

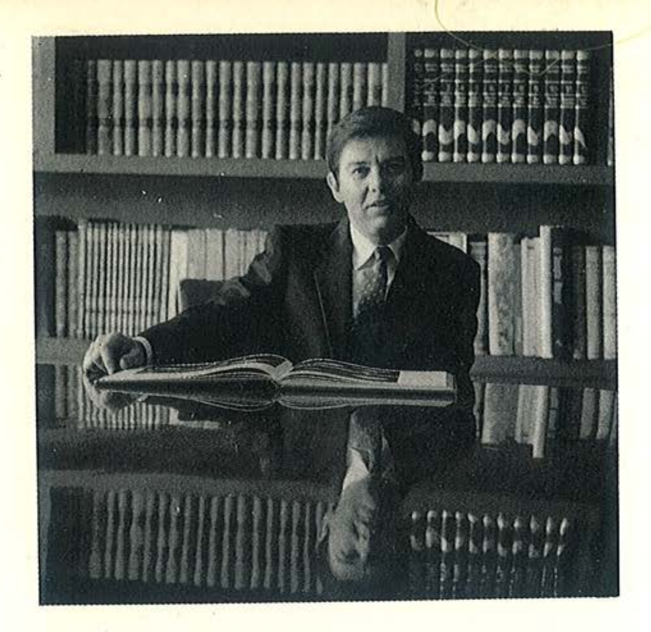
José Luis Ortiz Garza

MÉXICO EN GUERRA

La historia secreta de los negocios entre empresarios mexicanos de la comunicación, los nazis y E.U.A.



Planeta



José Luis Ortiz Garza nació en 1954 en la ciudad de Torreón, Coahuila, donde cursó sus primeros estudios. En 1977, luego de recibirse como licenciado en Ciencias de la Comunicación en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, se trasladó a la ciudad de México para trabajar en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE). Los estudios de publicidad que de manera directa realiza en numerosas empresas mexicanas despiertan en él su inquietud por profundizar en el conocimiento de la historia de los medios de comunicación masiva en México.

Desde 1980 combina su actividad de docencia e investigación con la de la industria editorial. Actualmente es miembro del consejo directivo de Editora de Revistas y de la revista *Istmo*. Es profesor de las materias de Teoría de la Comunicación y Seminario de Publicidad en la Universidad Panamericana.

José Luis Ortiz Garza



México en guerra

Planeta

COLECCIÓN ESPEJO DE MÉXICO

Dirección editorial: Homero Gayosso A. y Jaime Aljure B.
Diseño portada y logotipo de la colección: Armando G. Jurado
Foto portada: Alfredo Moreleón G.

Grupo Editorial Planeta
Av. Insurgentes Sur 1162
Col. del Valle, Deleg. Benito Juárez
03100 México, D.F.

ISBN 968-406-126-9

Primera edición: junio de 1989

Impreso en México - Printed in Mexico

A mis padres

Relación de abreviaturas

AGE	Archivo Histórico Genaro Estrada (Secretaría de Relaciones Exteriores
AGN, LC	Archivo General de la Nación, Presidente Lázaro Cárdenas
ANTA	Agencia Noticiosa Telegráfica Americana
AP	Associated Press
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
CIP	Comité de Información Pública
CTM	Confederación de Trabajadores de México
FBI	Federal Bureau of Investigation
INS	International News Service
MBS	Mutual Broadcasting System
NAW, RG	National Archives of Washington, Record Group
NBC	National Broadcasting Company
OCAIA	Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos
OIAA	Office of Inter-American Affairs
OWI	Office of War Information
PAN	Partido de Acción Nacional
PRM	Partido de la Revolución Mexicana
RPM	Radio Programas de México
SRE	Secretaría de Relaciones Exteriores
UP	United Press

Presentación

Un fenómeno cuyo poder se había sentido ya en la Primera Guerra Mundial adquirió una importancia vital veinticinco años más tarde, en el segundo conflicto global: *la propaganda.* Aunque sin recibir ese nombre, su presencia en las guerras databa de épocas muy remotas, en las que habían surgido algunos de sus recursos clásicos, como la intimidación, el debilitamiento psicológico a través del terror, la incertidumbre, el uso de símbolos que manifiestan una presunta alianza con los dioses, entre otros.

Sería, sin embargo, hasta la Primera Guerra Mundial cuando la propaganda moderna hizo su controvertida aparición: ¿fascinante o monstruosa?, ¿pérfida o virtuosa?, ¿sublime o despreciable?, ¿legítima o espúrea? Polémica, en resumen. Lo cierto es que en 1914 se enlistó en la guerra poniendo a disposición de ésta los recursos con que el espíritu de la época la había proveído. Las implicaciones prácticas de los descubrimientos en la psicología y otras ciencias sociales, la vertiginosa capacidad de impresión de las rotativas, la eficacia de la telegrafía inalámbrica y la magia del cinematógrafo convertirían a la propaganda en una arma de eficacia insospechada.

En 1918, al término de la guerra, el prestigio de la propaganda regresó junto con los heridos de gravedad. Los servicios prestados por la nueva ciencia rebasaron con mucho las expectativas originales. Actuó frenéticamente, pero, con frecuencia, sin escrúpulo alguno. Manipuló, exageró, calumnió, estigmatizó, silenció, prometió un futuro sin luchas, sin fronteras, de dichas sin fin. Se endeudó de promesas sin contar con que se le cobrarían al término del conflicto. Las calumnias y prejuicios se aclararían cuando las aguas volvieran a serenarse. Los conflictos no sólo no terminarían, sino que desembocarían en una guerra más generalizada, más criminal y sofisticada. El mesianismo terminó en decepción y amargura. El término «propaganda» se asoció con engaño vil, técnicas embusteras, trampa. No obstante, en los propagandistas quedó claro el servicio prestado por el nuevo elemento bélico. Tratarían de utilizar eufemismos al designarlo, pero su presencia resultaba ya imprescindible e irreversible.

Fue en Europa donde la «propaganda de guerra» alcanzó su máxima intensidad e impacto en los conflictos bélicos de este siglo. La

razón es obvia: se trataba del territorio donde se iniciaron las hostilidades, y donde se mantendrían durante mayor tiempo los campos de batalla. La variedad temática en la propaganda desarrollada en y para esta región obedece a motivos semejantes. Las continuas levas de tropas, las bajas de guerra, los racionamientos, la presencia o cercanía del enemigo, la contrapropaganda, las angustias de los apocalípticos bombardeos, así como muchos otros elementos, fueron abordados por los propagandistas para capitalizarlos o mitigarlos.

Aunque lejos geográficamente del escenario de las dos últimas guerras mundiales, México desarrolló un papel importante para las grandes potencias en conflicto. George Creel —Jefe del Comité de Información Pública, organismo encargado de las tareas propagandísticas norteamericanas a nivel mundial—, señala que, durante la Primera Guerra, México fue el segundo país en importancia con relación a la penetración propagandista alemana.

Al grito de ¡*Guerra*! se han desencadenado en México interesantes movimientos por parte de las principales potencias participantes del conflicto. La cercanía con Estados Unidos ha sido un factor decisivo para atraer a diplomáticos y a agentes subversivos a México. Espionaje, intrigas, presiones y concesiones a las autoridades gubernamentales, chantajes y sobornos a personajes situados en los centros de poder, como el ejército y los medios de comunicación masiva, realización y distribución de propaganda. . . Todo eso ha sido parte de lo que el huracán de la guerra ha traído a México.

Al grito de ¡*Guerra*! ha florecido la confusión y la incertidumbre. Se ha acelerado la oferta y demanda de información, a la vez que se impusieron medidas draconianas de censura. Agitándose febrilmente, los propagandistas extranjeros han realizado una labor sorda y determinada: a río revuelto, ganancia de manipuladores.

La información bélica ha servido como eficaz artillería psicológica. Como quien dispara impunemente poderosos misiles desde bases situadas a miles de kilómetros de distancia, las grandes potencias han utilizado los teletipos de las agencias de prensa y los micrófonos de la radio de onda corta para hacer llegar instantáneamente sus descargas de propaganda. Como surgidos del fondo de sus trincheras, han salido de las embajadas docenas de hombres con dinero en los bolsillos y con la consigna de insertar en los medios de comunicación masiva mexicanos, mensajes favorables a su causa. Y al grito de ¡*Guerra*! se han escrito páginas vergonzosas en esos medios de comunicación, cuya historia y estructura actual no podría entenderse sin desentrañar lo sucedido durante estos pocos —pero intensos— años de incertidumbre mundial.

El papel que en la Segunda Guerra Mundial desempeñaron los medios masivos de comunicación fue enorme, y México no fue la excepción. En parte, estas páginas ofrecen demostrarlo. El ángulo desde el que están escritas, sin embargo, pretende ir un poco más allá. No hablar tanto de la guerra de papel sino del papel de la guerra. Situar los verdaderos lí-

mites históricos, geográficos y psicológicos de aquella guerra de propaganda cuyas imágenes e ideas-fuerza perviven hasta nuestros días y continúan su labor de conquista ideológica.

México, y su estructura de medios de comunicación, ha sido en tiempos de guerra un preciadísimo botín para los propagandistas extranjeros, quienes han librado escalofriantes batallas subterráneas para apoderarse del principal medio de influencia ideológica con que cuenta un país en la época moderna.

Estas páginas pretenden revelar una serie de actividades desarrolladas en México en el terreno de la propaganda por parte, principalmente, de los propagandistas extranjeros durante la Segunda Guerra Mundial. Como a medida que la investigación avanzaba fue quedando en evidencia que la primera gran conflagración del siglo había sentado importantes precedentes, fue preciso presentar al lector algunos de ellos para obtener un contexto más completo. Como se irá viendo, no pocas de las estrategias desarrolladas entre 1939 y 1945 habían sido ya experimentadas entre 1914 y 1918.

El aparato documental y crítico que acompaña a este libro obedece a mi intención de ofrecer a los historiadores, comunicólogos e investigadores en general, algunas fuentes de información —inéditas en muchos casos— que permitan profundizar en numerosos aspectos que han quedado marginados, para poder centrarme en una visión global de lo acontecido en torno a la propaganda. Junto con ese recurso académico, he intentado una presentación ágil y amena que facilite la lectura del libro a todo tipo de público. El lector advertirá, sin embargo, un evidente desequilibrio en el contenido de esta obra. La información, en cantidad y calidad, que se presenta sobre Estados Unidos destaca por encima de los demás países protagonistas en México de la guerra de propaganda. La desproporción obedece a tres importantes razones. Primera: las extraordinarias facilidades y abundancia de información que —a diferencia de otros países, México incluido— los norteamericanos ponen a disposición de los investigadores. Segunda —y más importante—, la concordancia con lo acontecido en la realidad; ningún otro país desarrolló una red de propaganda comparable a la de Estados Unidos en cobertura, incisividad, recursos humanos, organización y logística a corto y largo plazo. Tercera: las consecuencias derivadas en México de la intervención norteamericana de esa época, que han seguido surtiendo efecto hasta nuestros días y abren innumerables campos de estudio para los investigadores.

Deseo expresar mi profunda gratitud a quienes han hecho posible este escrito. A los directivos y colegas de la Universidad Panamericana, quienes generosamente apoyaron esta iniciativa; al Dr. Guillermo Porras Muñoz (Q.E.P.D.), a la Dra. Blanca Torres, autora del magnífico libro *México en la Segunda Guerra Mundial*; al Dr. François X. Guerra, de la Universidad de París, prestigiado investigador de la historia de la Revolución Mexicana, a quien debo su dedicación para la localización de

material pertinente en Francia, así como su paciencia para la revisión de varios capítulos.

JOSÉ LUIS ORTIZ GARZA

1. Un extraño enemigo

Una nueva arma en escena

No obstante el intenso uso que se hizo de la propaganda, el apoyo en técnicas comunicativas derivadas de los descubrimientos en las ciencias de la conducta individual y colectiva se desarrolló poco durante la Primera Guerra Mundial. La aplicación verdaderamente concienzuda y estructurada estaba reservada para la propaganda de la siguiente guerra. Para Hitler, este conjunto de técnicas de manipulación social sería un arsenal de «armas invisibles» dirigidas a herir, mutilar o asesinar la parte «invisible» del ser humano: su espíritu, el motor más íntimo de sus acciones. Se trataba, en resumen, de la llamada «Guerra Psicológica», que Jean Giraudoux, Comisario General de Información del Gobierno Francés, daba a conocer en 1940 citando unas palabras del Führer:

> Nuestras verdaderas guerras se desarrollan antes que acciones militares. No utilizaremos nuestros ejércitos de masa como en 1914. En lo sucesivo, lo que habremos de hacer será la descomposición psicológica del enemigo por la propaganda, antes de que las tropas entren en acción. El pueblo enemigo debe hallarse desmoralizado, presto a la capitulación y en estado de pasividad absoluta, antes de que se piense en ninguna acción militar[1].

A diferencia de lo sucedido en la Primera Guerra, los propagandistas contaban, en 1940, con una red más extensa y moderna de medios masivos de comunicación, y —como en el caso de la radio— de probada penetración. Con ellos se haría posible el mover voluntades y crear sentimientos favorables o desfavorables en países cuya posición geográfica o política, como México, resultase vital a los intereses de los beligerantes.

México: el paraíso pedido

Es un hecho ampliamente difundido que el incidente del telegrama Zimmerman, escenificado en México, fue el detonador para que en 1917 Estados Unidos se decidiera a intervenir en la guerra[2]. Parece menos conocido —o difundido— el que la propaganda alemana obtuviera en

el México de aquellos años sus mayores éxitos, al grado que el Comité de Información Pública norteamericano haya declarado retrospectivamente que, con la posible excepción de España, la propaganda alemana no se desarrolló en ningún otro país con tal decisión y malévola agresividad como en México.

La cercanía geográfica con Estados Unidos ha hecho de México un país estratégico para muchos efectos, especialmente cuando las relaciones diplomáticas entre estos países han sido tensas. Es por ello que, en ambos conflictos mundiales, la propaganda germánica ha tratado de explotar la febril antipatía existente —sobre todo en las coyunturas de 1914-1917 y 1938-1940— en el pueblo mexicano hacia Estados Unidos. Con el telegrama Zimmerman, el recurso del revanchismo fue buscado por los alemanes para poner a México al borde de una guerra suicida contra su poderoso vecino del norte.

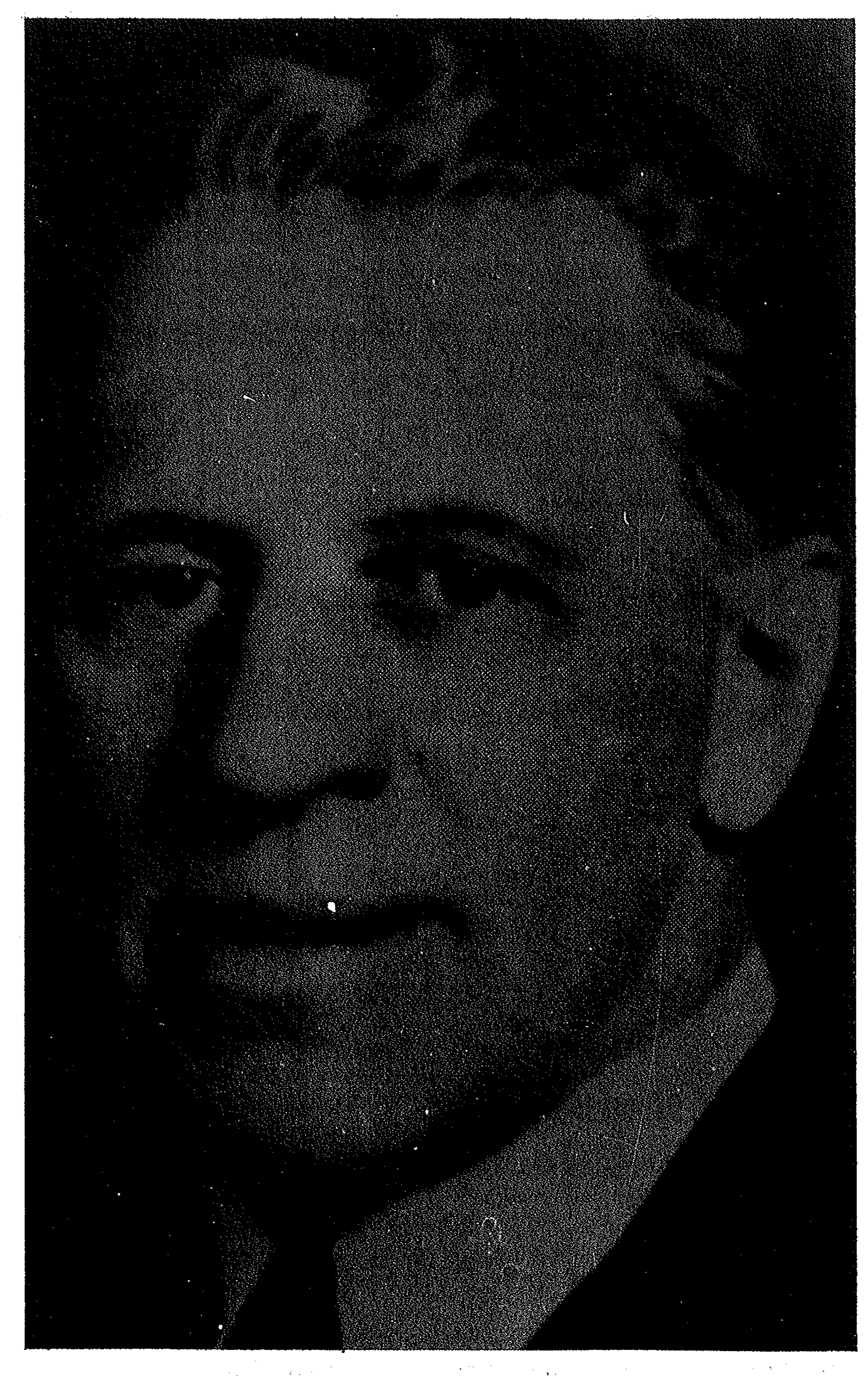
Las palabras que ganaron una guerra

La importancia que los alemanes concedieron a la propaganda desde los inicios de la Primera Guerra Mundial no obtuvo por parte de Estados Unidos una reacción proporcionada sino hasta 1917, fecha en que éste declaró la guerra a los germanos. Fue entonces cuando los norteamericanos tomaron conciencia del grave retraso que mantenían en relación con la propaganda alemana.

De toda América Latina, México fue el país al cual las potencias centrales prestaron mayor atención. La Ciudad de México era sede de una oficina en la cual trabajaba gratuitamente un calificado equipo de propagandistas alemanes[3]. Según estimaciones de los norteamericanos, esta oficina erogaba tan sólo en lo relativo a la prensa una cantidad no menor a los 50 mil dólares al mes, de los cuales por concepto de subsidios a veintitrés periódicos mexicanos se destinaban 25 mil dólares. A éstos se les proporcionaban gratuitamente, además, papel y un servicio de noticias que, aunque se decía proveniente de Alemania, se realizaba en México. Diez millones de marcos por concepto de propaganda durante los cuatro años de la Primera Guerra Mundial fue lo que —según los norteamericanos— erogaron los alemanes en México[4].

Al entrar los norteamericanos en la guerra, el presidente Wilson estableció el 13 de abril de 1917 el Comité Americano de Información Pública, responsable de las actividades de propaganda. A la cabeza se colocó al escritor y periodista George Creel, quien junto con representantes de las Secretarías de Estado, de Guerra y de Marina, pusieron en marcha el Comité. Aun cuando en un principio la idea era trabajar exclusivamente en Estados Unidos, un mes más tarde el Comité vio la necesidad de extender su ámbito de influencia a toda Latinoamérica.

El acercamiento de los norteamericanos a los pueblos del sur del río



George C. Creel, director del "Comité de Información Pública" durante la Primera Guerra Mundial, es considerado como el "Primer Ministro de propaganda norteamericano".

Bravo fue estudiado detenidamente. John Barrett, director de la Unión Panamericana, temía las trágicas consecuencias que podían sufrir con representantes poco conocedores de la psicología latinoamericana o de supuestos expertos con simples conocimientos teóricos de estos pueblos. La apreciación fue sabiamente integrada por el Comité Creel e, incluso, perfeccionada. No se trataba ya de establecer una dependencia con sede en territorio norteamericano y desde allí dirigir cómodamente las operaciones a larga distancia, enviando cables, información, fotografías, películas, etc. La agencia se percató de que sus representantes tenían que ser no sólo expertos en cuestiones latinoamericanas, sino que además tenían que residir en esos países para realizar una tarea realmente efectiva y obtener una retroalimentación precisa de las actividades. A los comisionados en los diversos países se les pedía que reportaran el tipo de efecto que producían las noticias, reportajes, películas, etc., que se les enviaban. Tres grandes departamentos se encargaban de surtirles el material requerido: el departamento de servicios cablegráficos, el de prensa extranjera y el de documentación extranjera[5].

El representante en México del Comité Creel fue Robert H. Murray, corresponsal del diario *New York World*. Murray estaba perfectamente enterado de lo que sucedía en el país y había logrado entrevistar prácticamente a todos los grandes personajes de la historia de México desde principios de siglo, entre otros, a Porfirio Díaz, al general Francisco Villa y a Emiliano Zapata[6]. En una carta escrita a solamente un mes de haber recibido el nombramiento, Murray señalaba a George Creel:

> Tenemos que tratar con un gobierno revolucionario caprichoso que de manera conservadora puede considerarse que es, al menos pasivamente, anti-americano y pro-alemán. Hacemos nuestros mensajes para una población densamente ignorante. La proporcionalmente pequeña parte de lectores y, teóricamente, pensadores de esta población está movida por el instinto, rasgos raciales y por el ejemplo e influencia de la anterior generación para desconfiar de nosotros como Gobierno y de rechazar a los americanos en masa. Siempre existe en México un sentimiento más o menos anti-americano[7]. . .

El 1 de marzo de 1918 Murray abrió en México la primera oficina del Comité Creel de toda la América Latina. Tres meses después, el equipo inicial de cuatro personas había crecido hasta tener veintiún colaboradores, distribuidos en departamentos de noticias, películas, correspondencia, y periódicos murales[8]; contaba además con la ayuda de sesenta y siete «corresponsales» distribuidos en toda la República Mexicana, entre los cuales se encontraban cónsules y vicecónsules[9]. El tiempo permitiría contemplar en su debida perspectiva y profundidad la influencia que Robert Murray, y el Comité Creel en su conjunto, ejercería para la determinación de las estrategias de propaganda norteamericana en la Segunda Guerra Mundial, y para los efectos en la estructura de los medios de comunicación en México.

1939: ¡Estalla la guerra de sangre. . . y tinta!

El 1 de septiembre de 1939, el presidente Lázaro Cárdenas rendía su Quinto Informe de Gobierno al pueblo de México. Los periodistas, las cámaras fotográficas, los micrófonos de la radio, las cámaras de cine, las rotativas y todo el montaje informativo se encargaba de llevar este suceso al público mexicano. Pero mientras Cárdenas hacía referencia a los vientos bélicos que amenazaban en Europa, la ofensiva alemana contra Polonia se había desencadenado a ritmo de relámpago. A aquellas ráfagas de fuego y metal siguieron las metrallas de información que, vía los teletipos, recorrían vertiginosamente enormes territorios de papel en las oficinas de los medios informativos. La larga guerra de sangre y de tinta comenzaba.

El número de palabras que compraban los periódicos mexicanos a las agencias internacionales de prensa tuvo que incrementarse ante la inusitada cantidad de información que originaba tan relevante acontecimiento. Como en la mayoría de los países del mundo, el conocimiento que en México se tuvo sobre la guerra provenía de esas agencias, enfrascadas también en una guerra informativa. La importancia dada a la función de la propaganda —elevada a nivel de Ministerio en la Alemania nazi—, la censura, la expulsión de periodistas de países enemigos y los intereses políticos o económicos en juego evidenciaban la dificultad de obtener información confiable.

Apenas iniciado el conflicto, Salvador Novo lanzó la voz de alerta sobre esta «guerra de noticias»:

> La guerra de noticias empezó a librarse en los nervios de los radioescuchas y de los leeperiódicos (. . .) Los dueños políglotas de mejores receptores pudieron darse pronta cuenta de que en lo sucesivo tendrían que empezar a usar el cerebro o el corazón para adivinar la verdad de la guerra, sus causas y sus progresos, llegado como había el momento en que las agencias de noticias se habían convertido en agencias de propaganda[10].

Novo ejemplifica los peligros de la desinformación, con lo sucedido el 3 de septiembre de 1939. Con base en una información de la agencia Havas-Anta, *El Nacional* lanzó una edición extra para informar que el barco alemán *Bremen* había sido capturado por barcos ingleses. Las estaciones de radio repitieron todo el día la sensacional noticia hasta que, por la noche, un cable de la Prensa Asociada, proveniente de Londres, desmentía tal despacho[11]. La guerra de propaganda libraba sus primeras batallas en México.



La Embajada de EE. UU. Bombardeada

VARSOVIA, septiembre 3. (ANTA).—Un avión de bombardeo germano lanzó, desde una corta altura, una bomba sobre el jardín de la residencia del Embajador de los Estados Unidos, en [illegible], cerca de Varsovia. Afortunadamente ninguna persona de la familia del Embajador resultó herida.

DECLARAN EL ESTADO DE GUERRA LA GRAN BRETANA Y FRANCIA

Cable de las 4.30 a. m.

EL NACIONAL

AL SERVICIO DE LA COLECTIVIDAD

EXCELSIOR

EL PERIODICO DE LA VIDA NACIONAL

ITALIA HACE UNA OFERTA DE PAZ Y SE APLAZA LA DECLARACION DE GUERRA

EL UNIVERSAL

EL GRAN DIARIO DE MEXICO

HOY A MEDIO DIA VENCE EL PLAZO FIJADO A HITLER POR LOS ALIADOS

FRANCIA ENVIA SU ULTIMATUM A HITLER

La Gran Bretaña y Francia Exigen una Contestación

Todo Hace Esperar la Gran Conflagración

LA PRENSA

He aquí una prueba gráfica que muestra cómo ganó ayer EL NACIONAL a todos los periódicos de México, la más importante noticia mundial de los últimos 20 años.

En tanto que los auto llamados "grandes rotativos" que durante largos años pretendían seguir defraudando al público mistificando la verdadera potencia de sus servicios informativos y hablando de posibilidades de paz con grandes titulares negros, EL NACIONAL, sin alarde, pero sí con máxima laboriosidad, dio información verídica, oportuna y completa de la guerra declarada por la Gran Bretaña y Francia a Alemania.

Los "hilos directos" México-Nueva York parecen ya no tener más eficacia que los hilos de bolita con que los niños empinan el papalote.

La guerra había estallado en Europa.

2. Unas oficinas muy curiosas

La Oficina Alemana de Prensa

En 1924, un alemán de nombre Artur Dietrich llegó a México para trabajar como administrador de un rancho en el estado de Hidalgo. Acusado de realizar una estafa de ochenta mil pesos, fue encarcelado en Pachuca. A su liberación, estableció su residencia con su esposa Felicia en una tranquila calle de la colonia Mixcoac en la capital de la República Mexicana. En el mes de abril de 1935 fue nombrado agregado de prensa de la legación alemana[1] e inició una carrera que le llevaría a ser calificado por algunos como «el Führer mexicano». Se afirma que durante la Guerra Civil Española fue el jefe de prensa de los nazis en Burgos y Salamanca, pero que terminó expulsado por el general Francisco Franco al descubrir que estaba envuelto en un fallido movimiento de rebelión de los falangistas contra el propio Franco[2].

Dietrich, en 1939, era una persona de unos cuarenta años de edad, estatura media, delgado, rasgos afilados, nariz aguileña y frente muy amplia. De sus cuatro hijos ninguno ostentaba el nombre de Otto, quizá el pariente más encumbrado políticamente en ese momento para la familia Dietrich. En efecto, el Dr. Otto Dietrich fungía en ese momento en Alemania como jefe del Departamento de Publicidad y Propaganda Nazi, brazo derecho de Hitler y colaborador directo del ministro de Propaganda, Joseph Goebbels. Quizá este parentezco sea lo que explique el motivo por el cual Artur Dietrich entró a trabajar a la legación alemana en México[3].

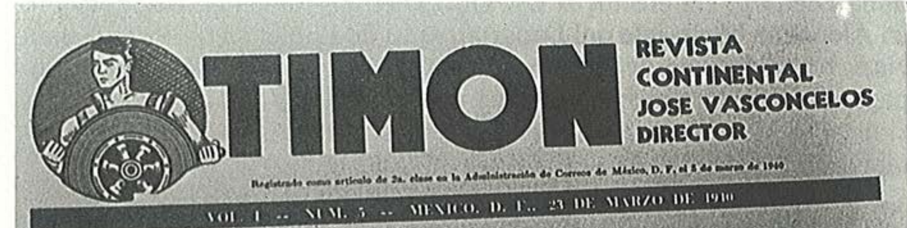
Los alemanes en México en los años treinta

Desde 1932 toda la prensa que circulaba en México bajo influencia alemana se había vuelto nacionalsocialista. De Bopp señala, como ejemplos, el boletín *Unser Schule* (*Nuestra escuela*) de la Asociación alemana del Colegio Alemán, el diario mexicano *La Noticia*, editado en 1936 como propaganda del secretario de la embajada y del jefe de prensa (ya Dietrich para entonces), y las informaciones del Centro Alemán[4]. Fue al mismo Dietrich a quien correspondió la tarea de agrupar



Artur Dietrich, el "Führer mexicano", era el jefe de la oficina de propaganda alemana hasta 1940. Junto a él, José Vasconcelos, director de la revista nazi *Timón*.

La revista Timón, edición pronazi dirigida por José Vasconcelos.



TIMON
REVISTA CONTINENTAL
JOSE VASCONCELOS
DIRECTOR

Registrado como artículo de 2a. clase en la Administración de Correos de México, D. F. el 5 de marzo de 1940

VOL. I -- NUM. 5 -- MEXICO, D. F., 23 DE MARZO DE 1940

CONSEJOS A LA JUVENTUD

·Abundan en los Estados Unidos, espíritus independien-
tes capaces de desafiar el encono de los más poderosos
grupos, con tal de afirmar su verdad. Y esto es lo
que hace la fuerza moral de los pueblos. El más reciente
ejemplo de lo que decimos nos lo da la conocida escritora
Dorothy Thompson, que acaba de dirigirse a los comunis-
tas jóvenes de su país en los siguientes términos: "No sé
quién fué el que ideó la amalgama de los jóvenes en unu
organización como la vuestra; una organización que ne-
cesariamente tendrá que hacerse sospechosa a los vigilan-
tes de la ley. Valiéndose de directivas singulares corpora-
ciones como la vuestra, logran manipular asociaciones
contra la voluntad de los asociados. Así por ejemplo pre-
tendéis representar cuatrocientos cincuenta organizacio-
nes locales, estatales y regionales, desde la liga Epworth
(organización de la Iglesia Metodista) hasta la Liga Co-
munista. Y naturalmente con elementos tan heterogéneos
no podéis ser otra cosa que un grupo de presión sobre el
gobierno y la opinión pública".
"Los viejos de más de sesenta años que siguen a Town-
send forman ya un grupo de coacción. Si ustedes los jóve-

nistas no creen en la libertad que es el ídolo de los demó-
cratas, ni creen en la religión que los protestantes dicen ve-
nerar.
Los comunistas, dice la señora Thompson, creen que
la religión es un opio compuesto por los capitalistas y son
ateos intolerantes.
Insistiendo en su admonición a los jóvenes demócratas,
pregunta la Thompson: "¿Habéis leído el Evangelio de Car-
los Marx? Marx creía que la libertad cívica era un error. Y
su sumo pontífice Stalin, naturalmente, ha extirpado toda
idea de que puede haber un pueblo libre. Lo que no quita
que las libertades cívicas sean un instrumento, en las ma-
nos de los comunistas, para la destrucción de lo que ellos
llaman el orden capitalista burgués".
Tampoco tiene derecho un comunista, insiste la seño-
ra Thompson, para hablar de fraternidad. El Marxismo pre-
dica el odio de clases y como las clases en sociedad, nunca
han estado, nunca estarán rigurosamente definidas, y como
el odio es un explosivo de fácil propagación, resulta que el
comunismo es una doctrina opuesta a la fraternidad y pro-
ductora de un odio implacable, sistematizado.
No tienen derecho los comunistas para andar denun-

a la comunidad alemana para integrarla a los fines de la propaganda nazi, meta que para 1938, al parecer, había logrado claramente.

La periodista norteamericana Betty Kirk, corresponsal en México de varias publicaciones durante los años de la guerra, señala que Alemania envió en 1938 a México a dos «ases» de la propaganda, posiblemente para asesorar más de cerca al agregado de prensa de la legación alemana. Uno de ellos, Colin Ross, había publicado el libro *México, los Balcanes de América*. El otro, Joseph María Franck, era también autor del libro *México es Diferente*. Ambos escritos, realizados por consigna directa del Ministerio de Propaganda alemán, hacían eco en sus conclusiones de las ideas que Hitler había expuesto sobre esta tierra: México es un país con un gran potencial, con enormes riquezas, pero sus líderes son tan corruptos que no pueden gobernarlo eficazmente. Por ello, Alemania debía «arianizar» a los mexicanos para poder salvarlos, aprovechando el distanciamiento que tenían con Estados Unidos y con la Gran Bretaña a raíz del conflicto petrolero. Según Kirk, Alemania procuró no dar a conocer en México esas ideas, hablando en cambio de la invencible máquina de guerra alemana y de la decadencia de las democracias[5].

La crisis económica mundial de los años treinta significó para los países latinoamericanos una mayor dependencia de los alemanes, a quienes exportaban abundantes materias primas. De la dependencia económica los germanos intentarían pasar al chantaje político. Fue ése el caso de México, que a finales de los treintas sufrió fuertes sanciones por parte de los norteamericanos y suspendió relaciones con los ingleses a raíz de la nacionalización de la industria petrolera. Después de los acuerdos llevados a cabo a mediados de 1938 para la venta de petróleo mexicano a Alemania, el ministro alemán en México, Rudt von Collemberg, intentó infructuosamente «cobrar la factura» y chantajear a Cárdenas para hacer que reprimiera el creciente poder comunista en el país. La decepción fue doble, pues esperando resultados positivos los nazis se habían resistido en marzo de 1938 a protestar contra México debido a que éste, junto con la Unión Soviética, había sido el único país en declararse contra la anexión de Austria[6]. No obstante esta resistencia diplomática, fuertes simpatías se habían despertado en México por la causa nazi.

En la calle de Viena No. 17: la oficina del «Führer mexicano»

Artur Dietrich se convirtió en uno de los más activos protagonistas de la guerra propagandística que se llevó a cabo pocos años más adelante en México entre los representantes de las principales potencias beligerantes.

El cuartel general de Dietrich y su maquinaria informativa se encontraba en la calle de Viena 17 de la Ciudad de México. Desde allí, un equi-

po de treinta personas controlaba la revista *Timón* y una gran cantidad de folletos, boletines y volantes destinados a influir en el ejército mexicano. Más tarde, a mediados de 1940, se realizaron los preparativos para el inicio del vespertino *Diario Alemán*, posteriormente llamado *Diario de la Guerra*, en el cual las noticias bélicas eran comentadas bajo la óptica alemana.

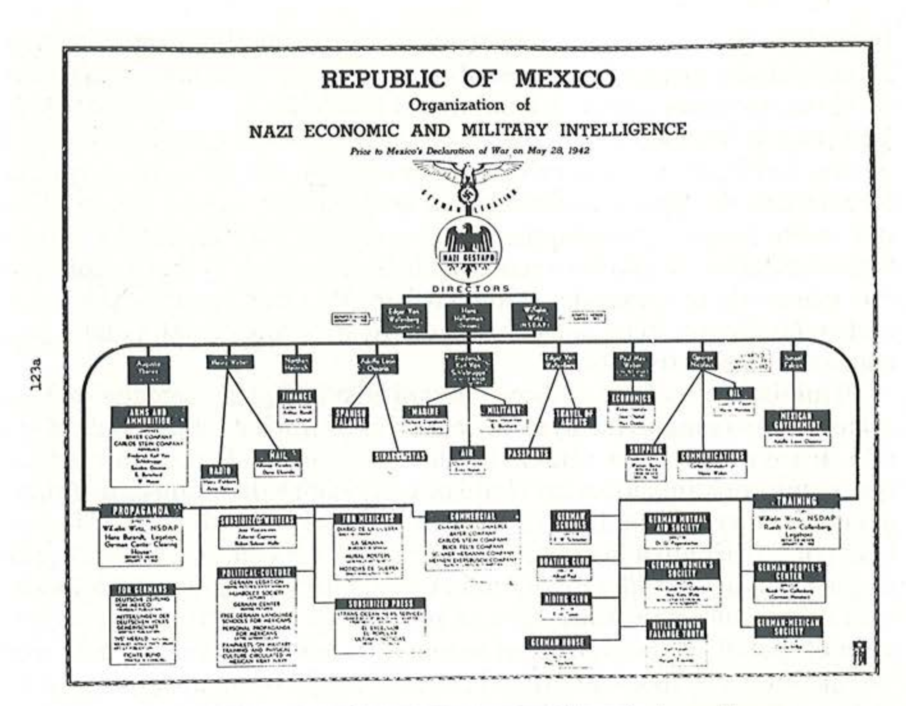
Desde finales de 1939, la oficina alemana de propaganda venía desarrollando una intensa actividad destinada a influir en la opinión pública mexicana y en sectores específicos de la sociedad. Uno de éstos era el ejército, pieza clave para lograr mantener al país en una actitud neutral en la guerra. Parte de la estrategia consistía en ganarse a los oficiales del ejército y despertar en ellos temores y suspicacias hacia Estados Unidos. Un artículo aparecido el 12 de junio de 1940 en el *New York World Telegram* aseguraba que la legación de Alemania en México había pagado toda una página de la recién fundada revista *El Ejército* (con un tiraje de 75 mil ejemplares), la cual se dedicaba a alabar a los héroes del ejército nacional[7]. Esta preocupación era compartida por el embajador Josephus Daniels, sobre todo debido a la difusión de algunos panfletos antinorteamericanos distribuidos entre el personal militar mexicano. Tales impresos advertían, entre otras cosas, que, en caso de que Estados Unidos declarara la guerra a Alemania, utilizaría a los latinoamericanos como «carne de cañón», del mismo modo en que Inglaterra lo había hecho con los polacos y demás países. Concluía con un «¡Recuerda 1847!»[8].

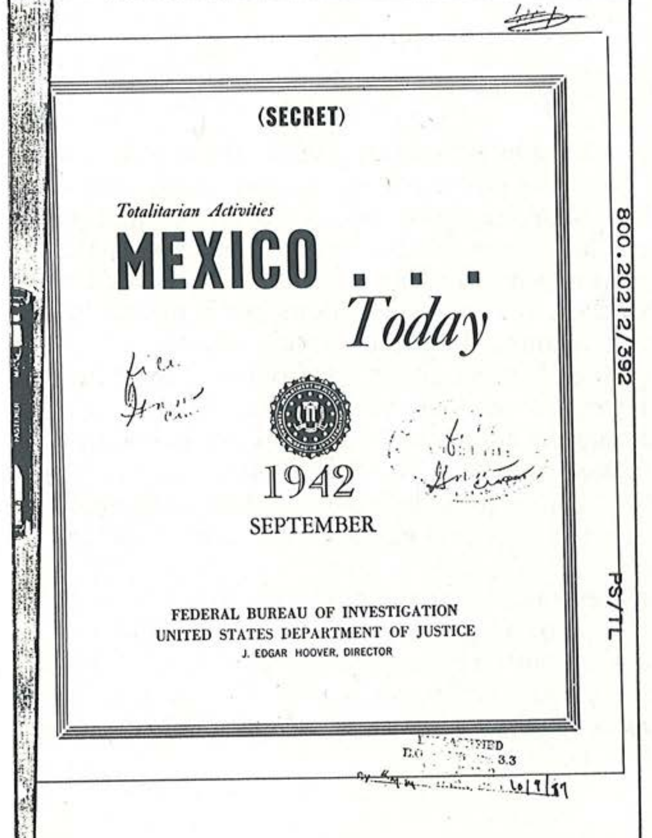
Las actividades de los nazis en México eran seguidas muy de cerca por los agentes secretos mexicanos, al parecer de manera bastante eficaz, pues tenían hasta una copia del diario personal de Rudt von Collemberg, el ministro de Alemania en México[9]. Un informe de fecha 25 de mayo de 1940, preparado para el presidente Cárdenas por agentes de la Secretaría de Gobernación, presentaba bajo el título «El Nazismo en México» el grado de influencia que estaban teniendo los alemanes en el país. Una copia del documento fue remitida a la embajada americana en México, la cual lo envió, a su vez, al Departamento de Estado afirmando que "es confiable en términos generales" y que, en muchos casos, coincide con los datos que han ido recogiendo los agregados naval y militar de esa embajada[10].

En lo relativo a propaganda, el reporte enlista como medios impresos controlados por la legación alemana: *Defensa, Periódico Alemán de México* y *Timón*. De la agencia de noticias *Transocean* se asegura que se distribuye de manera gratuita, y que ofrece a los periódicos la "seductora posibilidad de ampliar su texto informativo sin costo alguno", y aunque aclaran que desde que principió la guerra ha perdido espacio en los periódicos «independientes», ha influido predominantemente en *El Popular* y en *La Voz de México*.

Bajo el apartado «propaganda político-cultural» se dice que buscaba atraer al espíritu «más refinado» y que, para ello, los nazis dictaban con-

123a





(SECRET)

Totalitarian Activities

MEXICO . . .

Today

1942

SEPTEMBER

FEDERAL BUREAU OF INVESTIGATION
UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE
J. EDGAR HOOVER, DIRECTOR

800.20212/392

PS/TL

La poderosa organización secreta nazi en México era cercanamente vigilada por la Secretaría de Gobernación y por los espías aliados.

La importancia estratégica de México para el espionaje y la propaganda de guerra, hizo que el FBI trabajara intensamente para investigar y desterrar a la poderosa red de inteligencia nacionalsocialista.

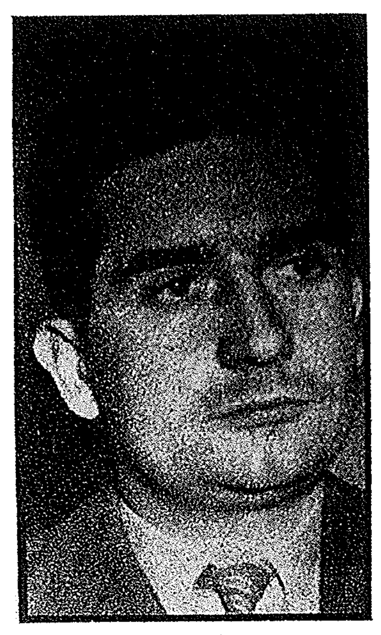
ferencias a personas cultas e influyentes en el medio ambiente. Otra de las actividades de este tipo fue el obsequio de una voluminosa colección de libros, en español y en alemán, que el Reich hizo al Congreso de México para la Biblioteca del Poder Legislativo. La pobreza de contenido de esas publicaciones y la evidente maniobra publicitaria que escondía (el ministro de Alemania deseaba un acto público que se transmitiese por radio, pero el gobierno mexicano se negó a hacerlo) restó impacto a esta iniciativa. Según los agentes de la Secretaría de Gobernación "en este género de propaganda, y sólo en éste, los nazis son menos afortunados. No tienen, ni en Alemania ni en México, intelectuales que sepan encauzar tales actividades".

El ministro alemán —se dice— organizaba banquetes semanales para granjearse personajes influyentes de la administración pública o del ejército. Estos dos sectores son analizados con más detalle, concluyéndose que numerosos funcionarios recibían con regularidad impresos propagandísticos nazis, y que había sido en el ejército donde más éxito habían tenido, debido a lo atractivo del militarismo alemán, las estrategias de guerra y sus virtudes de disciplina y organización militar. La literatura sobre educación física era bien recibida en este sector, muy impresionable por el arte militar. Se mencionan, incluso, nombres de militares mexicanos pronazistas dentro del círculo más próximo al Presidente de la República[11].

Jacques Soustelle, propagandista francés

En octubre de 1935, un joven intelectual francés de 23 años de edad llegaba a México para investigar por seis meses algunos datos relativos a su tesis doctoral[12]. Acompañado por su esposa Georgette, también escritora, Jacques Soustelle sentaba con esta visita al país las bases para convertirse en uno de los más profundos conocedores de las culturas tarasca y otomí de México y, sin que en ese momento él mismo lo sospechara, en un importante antecedente que lo haría retornar a este país para entrar por caminos de la propaganda y la política. Por lo pronto, al año siguiente, publicó en París su libro *Mexique, Terre Indienne*, y en 1937 su tesis para obtener el doctorado en letras por la Universidad de París: *La Famille Otomie Pame du Mexique Central*, la cual fue publicada ese mismo año por el Instituto de Etnología. Más adelante, Soustelle publicaría su libro más conocido en México: *La vida cotidiana de los aztecas*.

En 1939, Soustelle —entonces Secretario General de la Unión de Intelectuales Franceses— entró en contacto a través de su amigo Paul Hazard con el Comisariado General de Información Francés, donde prestaría sus servicios. El 9 de octubre de 1939 Jacques Soustelle se instaló en México e inició sus tareas propagandísticas enmascaradas bajo el cargo de adjunto del agregado militar[13].



Jacques Soustelle, prestigiado antropólogo francés, fundó el Comité Interaliado y poco después fue el representante del general De Gaulle en México.

El panorama propagandístico con el que se encontró Soustelle a su llegada a México fue poco alentador. Los alemanes —que habían empezado antes —no habían perdido un minuto para organizar la maquinaria de propaganda. Artur Dietrich, además de movilizar para la causa nazi a la colonia alemana en México, entró en contacto con numerosas personalidades de los medios políticos, intelectuales, comerciales y periodísticos del país. La opinión pública en México parecía totalmente dominada por la sorprendente organización alemana. Luis González resume así aquellos momentos:

> Los más de los radioescuchas y los leeperiódicos de México, que miraban los toros desde la barrera y no pasaban las de Caín, como los poloneses, tomaron partido en pro de los invasores, aplaudieron desde cómodos asientos la *blitzkrieg* alemana, el avance veloz de tanques de 80 toneladas (. . .) Había que ver a los radioyentes de México en busca de estaciones que transmitieran las noticias del bando invasor. Había que ver para creer cómo los leeperiódicos andaban a caza de las informaciones de las agencias noticiosas nazis como la *Transocean*, pues suponían que la *Prensa Asociada*, principal fuente de *Excélsior* y de *Últimas Noticias*, y la *Prensa Unida*, máxima proveedora de *El Universal, El Gráfico* y *El Nacional* ocultaban noticias[14].

El Comité Interaliado de Propaganda

Esta enorme desventaja obligó a los franceses a entrar de inmediato en contacto con el entonces agente del Ministerio Británico de Información en México, Robert H.K. Marett, para unir esfuerzos. Marett había escrito en 1939 el libro *Un Testigo Presencial de México*[15], donde relataba sus experiencias desde que llegó al país en 1930, para trabajar en el Ferrocarril Mexicano. Posteriormente formó parte de la compañía petrolera El Águila y, por último, entró al servicio diplomático británico en la legación inglesa en México. En su libro se declara simpatizante de Lázaro Cárdenas (aun cuando considera precipitada la expropiación petrolera y critica fuertemente a los líderes sindicales) y de la Revolución Mexicana. Estas ideas, y muchas otras palabras, le costarían caro al periodista inglés, quien, en 1940, según *El Popular*, tenía alrededor de 32 años[16].

Entre Soustelle y Marett se crearon rápidamente estrechos lazos de amistad, no sólo por su esfuerzo común, sino porque el padre del agente británico era un afamado intelectual inglés, colega de Soustelle. De diciembre de 1939 a junio de 1940 se efectuaron intensas jornadas de trabajo por parte de ambos propagandistas. Sus primeros esfuerzos se dirigieron a consolidar algunas instituciones de tipo cultural, auspiciadas por los franceses, pero pronto procuraron el acceso a los medios de comunicación colectiva[17].

La organización de la propaganda aliada se formalizó en los inicios

de la guerra con la creación del Comité Interaliado de Propaganda. La responsabilidad y control eran compartidos por el ministro de Francia, Albert Bodard, y el cónsul general británico, Thomas Ifor Rees. Participaban, además de otros funcionarios de estos dos países, representantes de las colonias israelita, polaca, libanesa, noruega y belga. Para fines de 1939 obtuvieron, a través de colectas, 23,500 pesos mensuales provenientes de las colonias francesas (17,500), británica (5,000) e israelita (1,000). Las tareas operativas de la propaganda fueron puestas bajo la responsabilidad de una entidad denominada Oficina Interaliada de Propaganda, cuya dirección recayó en el entonces agregado comercial francés André Gabaudan, fuertemente apoyado por Soustelle y Marett[18].

La desproporción de medios entre la propaganda alemana y la de los aliados se redujo con la constitución de la Oficina y, sobre todo, porque pronto aumentaron los fondos que el Comité le destinó. Para principios de mayo de 1940 contaba ya con 32,000 pesos mensuales, muy lejos, sin embargo, de los 100,000 pesos que, según Rolland, proporcionaba mensualmente la colonia alemana a la oficina de Dietrich. Cada empresario alemán tenía que pagar cierto impuesto, y toda la publicidad de las casas de comercio alemanas estaba controlada por Dietrich[19]. Una de las empresas más involucradas en este financiamiento era el consorcio IG-Farben, fabricantes, entre otros productos, de la Cafiaspirina[20]. Los aliados imitaron esta estrategia de apoyo en las casas comerciales francesas y británicas para los fines propagandísticos.

No obstante las apreciaciones de los propagandistas aliados hacia sus colegas alemanes, los apuros pecuniarios que en esas fechas sufría el ministro Rudt Von Collemberg eran muy serios. Estos problemas se reflejaban tanto en sus informaciones oficiales como en su diario personal. El 7 de mayo de 1940 informaba a sus superiores.

> Por falta de financiamiento suficiente perdemos día a día terreno; un diario tras otro se nos va —cediendo a la presión enemiga (. . .) Sería un error fatal pensar que se pueda influir en la prensa a través de ofertas de material, contacto personal, cocteles. . . Aquí todos los periódicos y la mayoría de los periodistas esperan frutos materiales de su colaboración, como al parecer los ofrece en abundancia la otra parte[21].

Las múltiples quejas de esta índole que aparecen en el diario personal (sobre todo en el mes de junio de 1940) y en la correspondencia diplomática entre el ministro alemán en México con sus superiores en Berlín, permiten contemplar con mayor objetividad el balance de fuerzas propagandísticas en México durante los primeros meses —los decisivos— de la guerra. Verena Radkan desmiente, por ejemplo, las afirmaciones aparecidas en periódicos norteamericanos en relación con la supuesta dependencia comercial de la prensa mexicana con los anunciantes alemanes: "Al contrario —afirma— la presión que los franceses, ingleses y norteamericanos ejercían sobre los periódicos, amenazando con reti-

rar los anuncios de sus firmas, no dejaba de preocupar a la legación nacionalsocialista''[22].

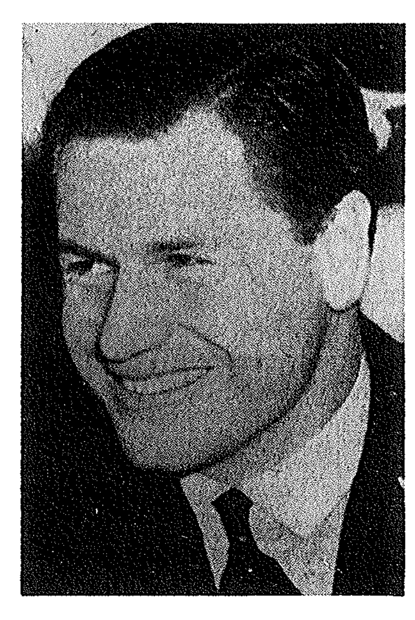
La Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos

El 16 de agosto de 1940 fue establecida en Estados Unidos la Oficina del Coordinador de Relaciones Comerciales y Culturales con Latinoamérica, más tarde rebautizada como Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos (OCAIA). La Dirección fue confiada a Nelson Rockefeller, nieto del legendario millonario petrolero de la Standard Oil. Nelson Rockefeller, de 34 años de edad y fuertes aspiraciones políticas, no recibía sueldo alguno por realizar esta tarea, si bien se le reembolsaban los gastos originados por viajes, viáticos, etc. Sin ser la única, una de sus principales funciones sería la organización de la propaganda norteamericana en Latinoamérica, realizada en colaboración con el Departamento de Estado[23]. Se trataba de una tarea relevante, teniendo a la vista la desmedida actividad propagandística que estaban desarrollando los nazis en América Latina.

Nelson Rockefeller venía a ocupar, en lo que a propaganda se refiere y limitado a Latinoamérica, el cargo desempeñado por George Creel en los años de la Primera Guerra Mundial. ¿Por qué no recurrió Roosevelt a George Creel, cuya experiencia lo hacía un elemento único en su género? En 1940, Creel contaba con 64 años de edad y se encontraba en perfectas condiciones para llevar a cabo esa tarea. Sin embargo, Roosevelt no acudió a Creel debido a que el prestigio de éste quedó muy minado en los años inmediatamente posteriores al armisticio de 1918. Acusado de haber provocado histeria colectiva, de haber ocultado información sobre las atrocidades y crudezas realizadas por los aliados, y de muchas otras cosas, fue desterrado de la política. Ciertamente, se le reconocía haber sido el primer ministro de propaganda en la historia de Estados Unidos; sin embargo, no se le perdonaron sus errores. En vano trató Creel de defenderse a través de dos libros publicados en 1920: *Cómo Anunciamos a América* y *La Guerra, el Mundo y Wilson*[24].

¿Qué hacía a mediados de 1940 George Creel, la persona en el mundo con mayor experiencia sobre cuestiones de propaganda internacional?: campañas políticas en México. Creel se encontraba a las órdenes de Juan Andreu Almazán durante la campaña electoral para suceder a Lázaro Cárdenas en la Presidencia de la República. No obstante haber trabajado para el rival del Presidente electo, la habilidad política de Creel y su amistad con el Lic. Emilio Portes Gil le valieron ser nombrado huésped de honor del gobierno mexicano durante la toma de posesión del general Manuel Ávila Camacho[25].

Las tareas asignadas a la Oficina de Rockefeller estaban bajo la res-



Nelson Rockefeller, director de la OCAIA, fue el responsable de la propaganda norteamericana en Latinoamérica durante la Segunda Guerra Mundial. Años más tarde llegó a ser vicepresidente de Estados Unidos.

ROCKEFELLER LLEGA EL 13

Asistirá a las fiestas patrias y a las reuniones de la Comisión Industrial México-Americana, invitado por el Presidente Avila Camacho

United Press

WASHINGTON, septiembre 7. — El Coordinador de Asuntos Latinoamericanos, Nelson Rockefeller, después de una entrevista que sostuvo con el Presidente Roosevelt, manifestó a los representantes de la

ponsabilidad directa del Presidente de Estados Unidos, y entre él y el coordinador había comunicación directa. Mantenía, además, estrechísimos contactos con el Departamento de Estado[26]. La Oficina proveía fondos para proyectos que no requiriesen asignaciones por anualidades. Discutía todos sus presupuestos con el Departamento de Estado y hacía recomendaciones a la Oficina de Presupuestos para el destino de las aportaciones. Desde sus inicios se planeó como una institución de carácter transitorio y, por ello, buscó trabajar en coordinación con las agencias oficiales permanentes para asegurar la continuidad de los esfuerzos una vez que terminara sus funciones[27]. Aun cuando más tarde, al entrar Estados Unidos en la guerra, se creó otra entidad semejante —The Office of War Information—, la oficina de Rockefeller sentó desde entonces bases importantes de organización. En realidad, Rockefeller tampoco partía desde cero: las experiencias obtenidas durante la Primera Guerra Mundial por el Comité de Información Pública fueron, en muchas ocasiones, seguidas prácticamente al pie de la letra.

De las oficinas de propaganda de países extranjeros establecidos en México durante la Segunda Guerra Mundial, la Oficina del Coordinador de Asuntos Inter-Americanos sería, con mucho, la que más poderosamente influyera en los medios masivos de comunicación mexicanos.

La columna vertebral de la Oficina de Nelson Rockefeller la formaban los llamados «Comités Coordinadores» establecidos en cada uno de los países de América Latina. Además de los funcionarios responsables en cada embajada, lo componían miembros prominentes de las colonias norteamericanas, directores generales de empresas transnacionales o personas ligadas a los medios informativos, como fueron en México los corresponsales de las agencias AP, UP, e INS, miembros todos del subcomité de prensa. El Comité Coordinador establecido en la Ciudad de México lo encabezó, en los primeros años, James R. Woodul, de la *American Smelting Co.* El Consejo Superior lo constituían, con Woodul, otras dieciséis personas, todos ellos influyentes personalidades de empresas como *General Electric, Anderson Clayton, General Motors, Pan American Airways*, etc. A un segundo nivel se encontraba un «Subcomité Central» constituido por distintos departamentos como: Comunicaciones (con departamentos de películas, prensa y radio); Relaciones Culturales; Relaciones Económicas (dividido en «Estabilización económica», «Listas Negras», «Asignación de Materiales»). En total, unos setenta miembros colaboraban tan sólo en la Ciudad de México en el Comité. En las distintas ciudades donde existían consulados americanos se tenía una estructura semejante[28].

3. Vientos de guerra

México, ¿nazi?

Desde antes de iniciarse la Segunda Guerra Mundial, los corresponsales extranjeros, sobre todo los del *New York Times*, fueron dando cuenta de los movimientos realizados por los nazis y los falangistas en México. El 23 de enero de 1938, por ejemplo, ese diario recogió las siguientes declaraciones del líder de la oposición en la Cámara de los Lores de Inglaterra, Lord Marley:

> Observen a México, porque tengo la corazonada de que Alemania está gastando mucho dinero allí y sé que el país está repleto de agentes nazis. No deja a los Estados Unidos en buena posición, porque Alemania, con sus aviones bombarderos de largo alcance, está en una posición muy estratégica. Es obvio que los alemanes quieren cercar a la más grande democracia del mundo con su propia dictadura[1].

Con motivo del creciente intercambio comercial con Alemania y Japón, a quienes México surtía de petróleo, sujeto a boicot por los norteamericanos e ingleses, otro artículo del *Times* neoyorquino, del 15 de agosto de 1938, hacía ver que un fuerte sentimiento antinorteamericano estaba gestándose y que cada vez resultaban más preocupantes las actividades tanto de los comunistas como de los fascistas en este país[2]. Posteriores informaciones continuarían haciendo énfasis en las actividades alemanas, falangistas y japonesas en México hasta crear una opinión pública muy desfavorable al país en Estados Unidos.

Quintacolumnas nazistas

Una serie de artículos denunciando la presencia en México de «quintacolumnas» (agitadores anónimos al servicio de una causa extraña, en este caso, nazi) y supuestos complots tramados por grupos fascistas y comunistas fueron publicados en Estados Unidos entre abril y junio de 1940. Las alarmantes informaciones coincidían con una nueva política de Roosevelt tendente a romper el aislamiento norteamericano con res-



HOME — SUNDAY NEWS — 5 CENTS

FIFTH COLUMNISTS IN MEXICO · FACE NORTH

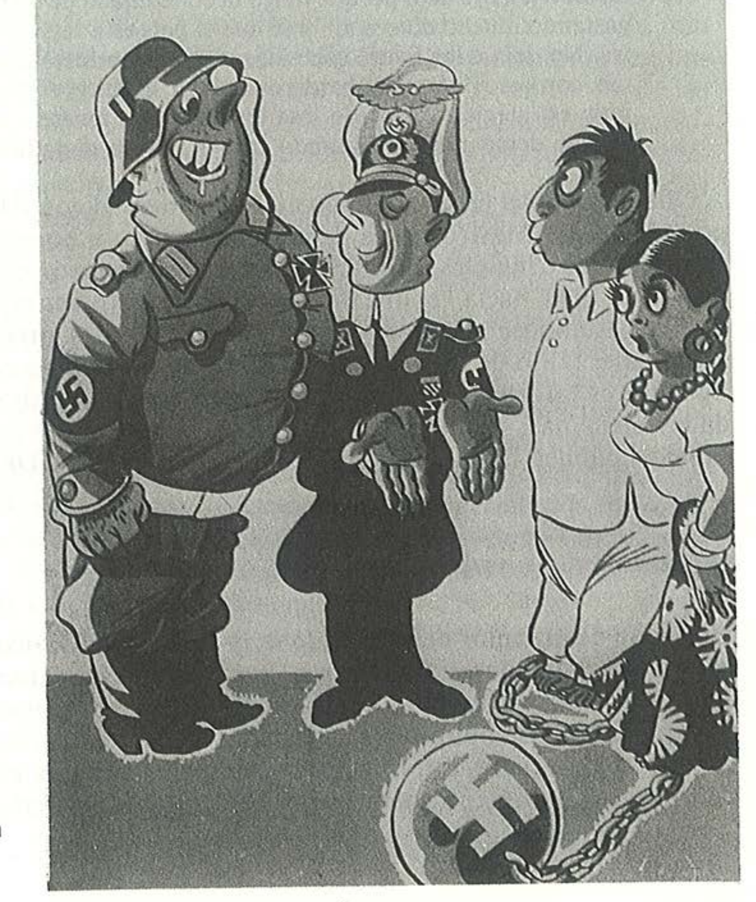
El "Daily News", en su suplemento dominical correspondiente al domingo 2 de junio (mañana), —que como todos los grandes diarios yanquis lo prepara y tira con varios días de anticipación— incluye el calumnioso artículo anti-mexicano cuya traducción publicamos en esta misma página, para que el lector compruebe cuál es el tono y cuáles los "argumentos" de ciertos periodistas "independientes" yanquis.

La Enérgica Contra...
Despejado la Situ...
Limpia el Camino d...

Se insiste en que A...
sobre París tan pr...
sus posiciones en la...

INFORMES ALIADOS

Desde 1938, pero sobre todo durante los primeros meses de 1940, la prensa norteamericana desató una fuerte campaña contra México, acusándolo de pro-nazista.



Según algunas publicaciones norteamericanas, México podía ser presa fácil de los nazis.

pecto al conflicto bélico en Europa. Como medida prudencial, Roosevelt pidió al Congreso norteamericano una inversión de cuatro mil millones de dólares en armamentos. La justificación la encontró en el supuesto peligro de un ataque alemán a Estados Unidos y, para presionar, se valió de los rumores que la prensa venía esparciendo respecto a la cabeza de puente nazi que se estaba creando en México. Algunos periodistas y ciudadanos norteamericanos hablaban incluso de la conveniencia de invadir a México para adelantarse a los planes alemanes y conjurar definitivamente el peligro.

Dentro de la ola de declaraciones y advertencias respecto a la influencia nazi en México destaca, por su vehemencia, el diputado texano Martin Dies, jefe del Comité del Congreso para la Investigación de Actividades Anti-Americanas. Dies aseguraba, en abril de 1940, que de España y Francia habían llegado 10 mil comunistas, quienes, con la ayuda de organizaciones norteamericanas de izquierda y de los nazis, estaban planeando dar un golpe de Estado en México con motivo de las cerradas elecciones presidenciales. La importancia de México —decía Dies— obedecía a sus reservas petroleras y abundantes materias primas, pero, sobre todo, a la vecindad con Estados Unidos, lo que ofrecía la posibilidad de realizar actos intimidatorios que mantuvieran a los norteamericanos alejados de la guerra. Dies pedía una actualización de la Doctrina Monroe debido a que cuando ésta fue formulada "nunca se pensó en las tácticas modernas de los nazis, que colocan en el poder a gobiernos títeres por medio de revoluciones". Y añadía: "Podemos vernos en la necesidad de informar al mundo que Estados Unidos no tolerará tales esquemas de circunvención y penetración"[3].

Las declaraciones de Martin Dies, y de los corresponsales Arnaldo Cortesi del *New York Times*, y de Betty Kirk —quien la primera semana de abril de 1940 había publicado un alarmante artículo en la revista norteamericana *Time*—, provocaron la indignación sobre todo de las fuerzas de izquierda en México, las cuales habían sido puestas en entredicho. Fue el periódico *El Popular* quien llevó a cabo el contraataque, muy violento, contra sus diversos enemigos.

No solamente los grandes periódicos norteamericanos proferían gritos de alarma respecto al «peligro mexicano». El resentimiento provocado por la expropiación de sus propiedades petroleras en México llevó a la Compañía *Standard Oil* a editar artículos abiertamente antimexicanos en su revista *La Lámpara*. Este órgano difamatorio, junto con otros, como *The Atlantic Monthly*, contribuyó a acrecentar las dimensiones del torbellino de desinformación que circulaba por Estados Unidos. *La Lámpara*, en palabras del propio embajador Daniels, "no se concretaba (. . .) a la discusión de asuntos petroleros, sino que además buscaba inflamar la opinión de Estados Unidos en contra de México mediante la publicación escandalosa de todo crimen o incidente que pudiera contribuir a perjudicar la posición de México en Estados Unidos. . ."[4].

Una serie de tres radicales reportajes aparecidos en *Life* los días 10, 17 y 24 de junio de 1940, se sumaron a la paranoica corriente norteamericana en relación con México. Los dos primeros abordaban el tema del quintacolumnismo allende el río Bravo, mientras que el tercero describía la hipotética invasión nazi, a través de México, al territorio norteamericano. Japón cerraría la pinza mediante un segundo frente aéreo. Los artículos se apoyaban en fotografías que aparentaban ser testimonios clarísimos de un México completamente en poder de los nazis y los comunistas: Obreros de la CTM desfilando con armas de madera, alumnos del Colegio Alemán —«Juventudes Hitlerianas»— en prácticas gimnásticas, José Vasconcelos junto a Artur Dietrich y otros propagandistas alemanes, caricaturas germanófilas, Vicente Lombardo Toledano, Diego Rivera y el líder James Ford, presentados como destacados miembros comunistas[5]. . .

A mediados de julio de 1940 las informaciones alarmistas provocaron en algunos sectores de la opinión pública norteamericana, que corriera la versión de que con la ayuda alemana México estaba en condiciones de apoderarse en sólo dos días de todo el territorio norteamericano a través de una guerra relámpago[6].

La táctica de intimidación psicológica llevada a cabo por estos medios informativos de Estados Unidos fue calificada en México como «guerra de nervios». Las palabras de un artículo editorial en *Excélsior* expresan el ambiente del verano de 1940, pocos días antes de las elecciones para la Presidencia de la República:

> A fuerza de escucharse en todos los tonos las amenazas apocalípticas (. . .) el público ha acabado por sentir la presencia de un enemigo (. . .). Corre muy generalizada, por ejemplo, la versión de que antes de la fecha de las elecciones próximas será desatada sobre esta Capital, y posiblemente sobre el resto del país, una era de terror[7].

A finales de mayo de 1940, *El Popular* denunció un plan norteamericano de intimidación contra México, e inició un contraataque periodístico que alcanzó su clímax el 30 de mayo, al publicar un reportaje sobre las actividades de espionaje llevadas a cabo en México por la agencia UP, a la cual responsabilizó del fenómeno de «guerra de nervios» en el país. Con documentos y fotografías, *El Popular* demostró que entre la oficina central de la UP —en Nueva York— y su corresponsal en México, Edward Morgan, hubo un intercambio de información cifrada, donde se daba por supuesto un inminente golpe de Estado en México a raíz de las turbulentas elecciones presidenciales.

Con motivo del reportaje, tres corresponsales norteamericanos fueron consignados por las autoridades mexicanas. Se trataba de Arnaldo Cortesi del *New York Times*; Edward Morgan, de la agencia UP, y Hal Burton del *New York Daily News*. A juzgar por los documentos que los diplomáticos mexicanos enviaban desde Nueva York, fue una nota de



AVERTENCIA: Las Noticias Procedentes de Europa están Sujetas a la Censura Oficial de los Respectivos Países.

El Popular

Una Tribuna del Pueblo, no una Empresa Mercantil

ESTA EDICION CONSTA DE DOS SECCIONES Y SOLO CUESTA 5 CENTAVOS

AÑO III—TOMO III ★ LIC. ALEJANDRO CARRILLO ★ ★ MANUEL O. PADRES ★

Un PROYECTIL de LARGO ALCANCE en la "Guerra de Nervios" Yanqui Contra México

La Revista "Time" Afirma que el Presidente Cárdenas Miente y que si hay "Quinta Columna"

La mentira, "Arma Secreta" de los imperialistas en la aviesa campaña que realizan

Homicidios en los EE. UU. a Causa de la Histeria de la Guerra

ENCARNIZADO COMBATE CUERPO A CUERPO AL SUR DE ABBEVILLE

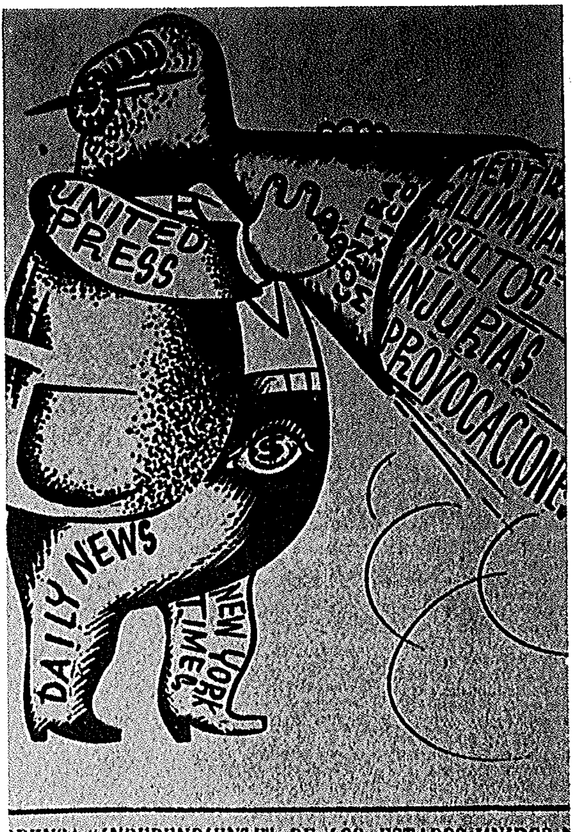
Desde el Canal de la Mancha Hasta Peronne se Libra una Batalla con Furia sin Precedente

INFORMES ALIADOS

INFORMES ALEMANES

DIARIOS AL SERVICIO DE LOS ENEMIGOS DEL PUEBLO MEXICANO

SE APLICO EL 33 A UNA AGITADORA ARGENTINA



La prensa norteamericana se dedicó a crear una guerra de nervios contra México, a través de la prensa.

este último periodista la gota que derramó el vaso. El día 23 de mayo, el *Daily News* —con un tiraje superior al millón de ejemplares— publicó el primero de una serie de cinco alarmantes artículos firmados por Burton y presentados con este elocuente título: «México, Maduro para una Revolución». El corresponsal afirmaba que en México, sus veinte millones de habitantes "se agitan inquietamente esperando una señal para dar comienzo a la revolución", y que bastaría un gesto de asentimiento del Tío Sam después de las elecciones del 7 de julio para dar comienzo al golpe de Estado[8].

Las autoridades mexicanas se limitaron a declarar que la detención obedecía a que "han afirmado entre otras cosas que México es un centro de preparativos nazis donde existen campos de aviación y bases navales secretas de las cuales el gobierno no sabe nada", y señalaron que habían tomado esa medida para garantizar su política de neutralidad, susceptible de ser alterada por este tipo de informaciones[9].

A mediados de abril de 1940, a través de la legación de Dinamarca en México*, el gobierno británico pidió la autorización oficial del gobierno mexicano para que Robert K. Marett —hasta entonces dedicado completamente a las tareas de propaganda— iniciara sus funciones como vicecónsul británico en la Ciudad de México[10]. Esta petición presentaba una magnífica oportunidad de ataque a Marett por parte de los agentes alemanes y, particularmente, como insinuara el ministro británico Rees, por parte de Artur Dietrich, archienemigo de los aliados.

Apenas doce días después de la solicitud británica, la legación Alemana envió a la Secretaría de Relaciones Exteriores un memorándum al cual se adjuntaba un recorte de prensa conteniendo la reseña del libro *Un Testigo Presencial de México*, que Marett había escrito con cierto tono difamatorio contra México. Pedían, por ello, que no se le concediera la autorización solicitada. Con pésimas intenciones, concluyen los alemanes:

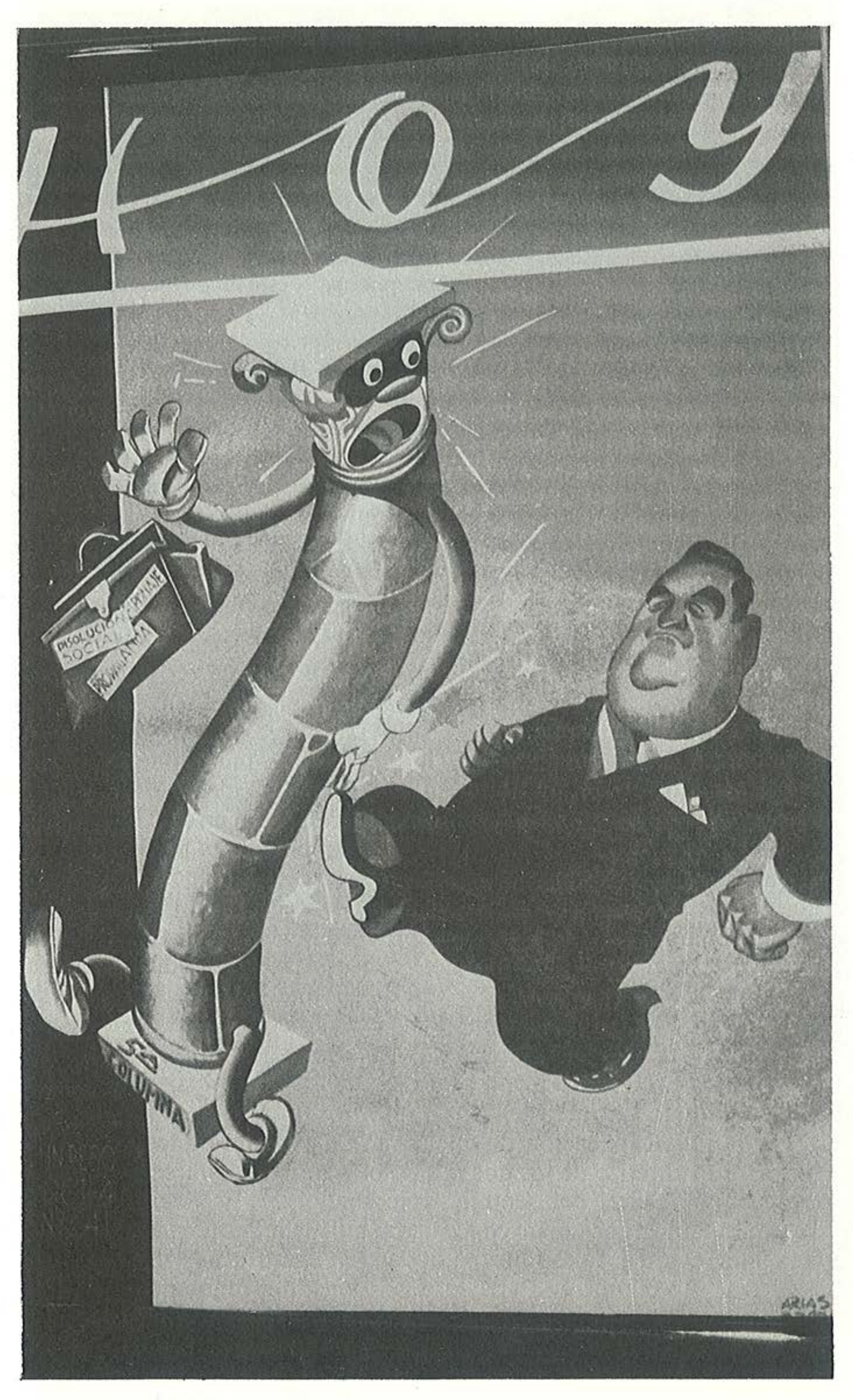
> Marett es un agente conocido del Comité Interaliado en México. Mediante su nombramiento de Vice Cónsul se intenta lograr que pueda continuar su actividad de espionaje y propaganda sin obstáculos[11].

El venenoso mensaje surtió el efecto deseado. El reconocimiento de Marett fue pospuesto, para poder realizar las pesquisas oportunas[12].

La guerrilla diplomática

Las presiones diplomáticas entre los alemanes y los ingleses en ese mes de mayo llegaron al máximo nivel. El Presidente Cárdenas apuntó el día 22:

* A raíz de los problemas suscitados con la Expropiación petrolera, Inglaterra había suspendido las relaciones diplomáticas con México.



Había que desterrar a la "Quinta Columna" (Cartón de Antonio Arias Bernal.)

Hoy me informó el señor licenciado Eduardo Suárez, secretario de Hacienda, haber recibido la visita del agregado comercial de Alemania, comunicándole a nombre del ministro de su país (. . .) que estando seguro su Gobierno del triunfo sobre los aliados, ofrecía, si México lo aceptaba, imponer a Inglaterra, entre las condiciones de paz, la cancelación de la deuda correspondiente a los bienes expropiados a El Águila. Contesté (. . .) que México no toma en cuenta tal ofrecimiento. Alemania está desarrollando una propaganda activísima y busca por todos los medios hacer adeptos a su causa. Su campaña de expansión, como todo atropello a cualquier país, está en pugna con los sentimientos del pueblo mexicano[13].

Y al día siguiente, 23 de mayo, después de recibir al señor J. Foster, secretario de la Embajada de Inglaterra en Estados Unidos, quien expresó su interés por reanudar las relaciones con México, escribió Cárdenas:

Indudablemente que Inglaterra desea reanudar sus relaciones con México por interesarle acreditar aquí representante con motivo de la guerra. A México también le conviene, una vez que Inglaterra lo propone.

La guerra entre los propagandistas extranjeros llegó al rojo vivo ese mes de mayo de 1940. El día 29, una serie de rumores alarmantes afirmaron que la legación francesa había sido asaltada y baleada. Los periodistas acudieron tanto a las oficinas diplomáticas de la calle Havre 15 como a las del Comité Interaliado, en la calle Hamburgo 42, sin encontrar indicios de tales sucesos[15]. Semanas más tarde, con motivo de las fiestas de aniversario de la independencia de Estados Unidos, un rumor hecho llegar al embajador Daniels por un corresponsal en México del *Herald Tribune* aseguraba que un grupo de saboteadores nazis atacarían la Embajada americana el 4 de julio. La información, que resultó falsa, motivó que la policía montara vigilancia especial al edificio[16].

Quizá como parte de la irritación provocada por las denuncias de los diarios extranjeros, una serie de siete violentos artículos editoriales fueron publicados entre los días 14 y 28 de ese mes contra Robert Marett por parte de *El Popular*. Tomando como hilo conductor lo expresado en su libro *Un Testigo Presencial de México*, se expusieron mordaces comentarios contra el autor, a quien se llegó a denominar «el enemigo público número uno de México».

Una posible explicación de esta arremetida antibritánica puede encontrarse en el retiro de los dos mil pesos que mensualmente recibía *El Popular* por parte del Comité Interaliado de Propaganda como «subsidio». Los franceses no concedieron mucha importancia a esta campaña pues, como diría el ministro Bodard en un informe del 27 de mayo de 1940 al alto mando en París, este periódico tiene muy poca difusión y "frecuentemente es considerado por los conservadores como un órgano de chantaje y de escándalo"[17].



Inglaterra buscó la reconciliación con México al estallar la Segunda Guerra Mundial. (Cartón de Antonio Arias Bernal.)

El Imperio Contraataca

La *guerra* tiene sus vaivenes; a mediados de 1940 los alemanes fueron víctimas de un virulento contraataque por parte de los aliados. Una ola de declaraciones contra Artur Dietrich, el cerebro de la propaganda nazi en México, aparecieron en la prensa a mediados de mayo. Rudt von Collemberg, el ministro alemán, salió en defensa de su jefe de prensa y se reunió con el ministro mexicano Eduardo Hay para desmentir las informaciones[18].

El día 4 de junio Dietrich salió al paso de la campaña persecutoria que se había levantado en su contra. Declaró a la prensa que muchos agentes británicos estaban llegando a México para organizar operaciones de sabotaje y disturbios que serían atribuidos a los agentes alemanes. El objetivo que se buscaba era la provocación a los norteamericanos. Negó también las afirmaciones británicas respecto a la supuesta quintacolumna alemana en México[19].

Ironías de la historia. Ajeno a estas tormentas que se cernían sobre sus compatriotas, de las cuales él bastante experiencia había tenido, y como si quisiera no saber más de este tipo de conflictos, murió en Berlín el día 6 de junio Artur Zimmerman, ex ministro de Relaciones Exteriores de Alemania en tiempos de la Primera Guerra, y autor del famoso telegrama que buscaba en 1917 involucrar a México en una guerra suicida contra Estados Unidos.

El torbellino de informaciones y desinformaciones desatado en México durante el verano de 1940 agitó también a Lázaro Cárdenas, a quien se acusó de germanófilo ante el presidente Franklin D. Roosevelt. A principios de junio de 1940, Roosevelt inquiría a Daniels sobre la veracidad del siguiente informe proporcionado por uno de sus funcionarios:

> A pesar de sus informaciones públicas en contrario, el presidente Cárdenas se halla muy ligado al gobierno nazi y a los comunistas que operan en México (. . .) Cárdenas ha dicho que con toda intención mal informa al embajador Daniels respecto a sus propios sentimientos con referencia a los esfuerzos nazis y comunistas en México.

Daniels desmintió tales aseveraciones y, como prueba, aseguró que "el alto personaje alemán, Dietrich, está por salir del país"[20].

Dietrich, en efecto, estaba por abandonar México. El día 11 de junio el secretario de Gobernación convocó a los editores y gerentes de los periódicos de la Ciudad de México. Les comunicó que la política exterior oficial del gobierno mexicano era de simpatía hacia Estados Unidos, y les pidió su colaboración en el fomento de relaciones amistosas entre los dos países[21]. Las intimidatorias noticias sobre la supuesta quintacolumna terminaron por doblegar al gobierno mexicano, por lo que decidió ejercer, a partir de esa reunión, censura y control a las informaciones de la prensa extranjera. Además, el gobierno mexicano expresó al de

Estados Unidos su esperanza en que la prensa norteamericana adoptaría una actitud más amistosa respecto a México. En correspondencia, el Departamento de Estado norteamericano sugirió a sus funcionarios que, siempre que se pudiera, se aprovechasen las declaraciones públicas para, de una manera moderada, elogiar a México. Se esperaba que, con tales comentarios, se atenuara la campaña antimexicana de algunos periódicos estadounidenses[22].

Ese mismo día, 11 de junio de 1940, la guerra de propaganda en México terminó para Artur Dietrich. El «Goebbels» de México fue declarado «persona non grata» por el gobierno mexicano. A pesar de los múltiples intentos del ministro alemán en México para revocar la medida[23] el enigmático propagandista abandonó el país un mes más tarde. Una investigación realizada por los norteamericanos concluyó que en México, a partir de la expulsión de Artur Dietrich, disminuyó considerablemente la cantidad de impresos germanófilos[24].

Con Dietrich ya fuera de juego, la legación británica volvió, a finales de agosto de ese año, a pedir el reconocimiento oficial de Robert Marett, el cual se obtuvo a principios de 1942. Su permanencia en México, sin embargo, terminaría en diciembre de ese año[25].

Pero, como si se tratase del Cid Campeador, el espectro de Artur Dietrich reapareció en México meses más tarde. Entre septiembre y octubre de 1940 algunos rumores sostuvieron que Dietrich, bajo nombre apócrifo, había regresado a este país, y que actuaba a través de intermediarios de la colonia alemana. "Éste es —dice el ministro alemán en México al secretario de Relaciones Exteriores— uno de los inventos malignos que, por supuesto, se han originado de fuentes no mexicanas, pretendiendo enturbiar y aun envenenar las relaciones entre Alemania y México." Aseguró que Dietrich estaba ya en Berlín con su familia[26].

¿Arde París. . .?

Entre el 13 y el 15 de junio de 1940 tuvieron lugar algunas de las jornadas más importantes no sólo en el curso de la Segunda Guerra Mundial, sino también en lo relativo a la guerra de propaganda en México.

Aun cuando el día 14 la primera plana de *Excélsior* señalara a ocho columnas: «Los soldados nazis entraron ayer en París sin encontrar resistencia», se marcó por extraña paradoja, un viraje muy serio en contra de los intereses propagandísticos del Eje en México. Esta fecha puede señalarse, también, como un claro parteaguas en la actitud oficial ante el conflicto.

La medida diplomática punitiva contra Alemania inició una clara postura gubernamental proaliada y antigermánica. Tres hechos de gran importancia se produjeron ese día: 1) El viraje de la CTM de Vicente Lombardo Toledano para adoptar la misma postura proaliada del gobierno de Lázaro Cárdenas[27]; 2) Un endurecimiento de las medidas coercitivas

del gobierno sobre los medios de comunicación colectiva —en especial a la radio—, a cuyos directores se advirtió que serían vistos con malos ojos si prestaban su apoyo a la causa de los países del Eje[28]; como prueba de ello, el día 14 de ese mes el gobierno decretó la clausura del semanario *Timón*[29]; 3) La división del frente francés en México en los dos bandos existentes ya en Europa: los que estaban de acuerdo con el armisticio y reconocen al nuevo gobierno de Vichy, controlado por los invasores alemanes, y, por otro lado, los que respondiendo al llamamiento de Charles de Gaulle formaron el Movimiento de la Francia Libre. Esta división afectó fuertemente al Comité Interaliado de Propaganda e hizo surgir una nueva oficina de respaldo a la causa de Charles de Gaulle: el Comité Nacional Francés, más conocido como Movimiento Francia Libre, encabezado por Jacques Soustelle, quien fue acreditado como representante personal de Charles de Gaulle[30].

Con el establecimiento del movimiento Francia Libre, terminó por definirse el número de oficinas de propaganda extranjeras importantes que participaron en los combates ideológicos en México, sobre todo entre los años 1940 y 1943*. Hasta mediados de 1940 las batallas habían sido en su mayoría sordas y de toma de posiciones. El fragor de la guerra vendría una vez definida la posesión del «armamento» bélico presente en México: los medios masivos de comunicación.

La estrategia para la conquista de los medios de comunicación no tenía por qué presentar frentes dispersos cuando era la publicidad lo que a todos daba vida. Y no sólo eso: el mismo contenido de los anuncios podía —y debía— colaborar en la guerra. Desde antes, incluso, de estallar la Segunda Guerra Mundial los alemanes habían comprendido y seguido este sistema.

* Japón y Rusia no se incluyen en este trabajo. Aunque puede afirmarse que, desde el punto de vista de la propaganda, su influencia no es equiparable a la de los alemanes, franceses, ingleses y norteamericanos, el tema está a la espera de un análisis más detallado. No obstante, pueden consultarse: Juan Gustavo Galindo González, "Las relaciones entre México y la Unión Soviética durante la Segunda Guerra Mundial", México, El Colegio de México, p. 85. Sobre el mismo tema, pero en relación al Japón, está trabajando (1988) el prof. James L. Tigner, de la Universidad de Nevada, en Reno.

4. Publicidad, no te vuelvo a dejar

Cómo nos anunciaron a América

Desde principios de siglo, los norteamericanos habían advertido la importancia de la publicidad para lograr una mayor penetración comercial en Latinoamérica, sin embargo, la escasez de información relativa a los medios de comunicación en esta región había dificultado sus propósitos. La época de la posguerra presentaba una coyuntura muy favorable, pues los años del conflicto habían interrumpido forzosamente las exportaciones europeas hacia el continente americano. En 1917, el Departamento de Comercio norteamericano tomó a su cargo la investigación requerida por los publicistas y exportadores de su país. Entre 1919 y 1920 éstos recibieron la esperada información mercadológica. Se trataba de un detallado análisis de la publicidad en cada país latinoamericano, el cual describía el alcance potencial y real de todos sus medios de comunicación, desde periódicos y revistas hasta carteleras, anuncios móviles en tranvías, calendarios, etc. El estudio concluía que el retraso publicitario en estos países era muy grande, pues muy poco se conocían las técnicas de venta a través de la publicidad; se carecía de datos confiables sobre circulación; se descuidaban las políticas de tarifas y descuentos, y los agentes de ventas de publicidad eran meros vendedores de espacio en los medios[1].

George Creel, siendo Jefe del Comité de Información Pública durante la Primera Guerra Mundial, había concebido la tarea propagandística a su cargo como "mera publicidad, una vasta empresa de ventas, la aventura publicitaria más grande del mundo". Sin embargo, aunque algunas de sus técnicas fueron tomadas de la publicidad, el término resultaba en realidad un eufemismo. El mismo Creel, quien tituló su libro de memorias *Cómo anunciamos a América*, lo explicaba así:

> No le llamamos propaganda porque esa palabra, en manos alemanas, había llegado a asociarse con engaño y corrupción[2].

Esta alteración semántica del término propaganda, ya con una connotación negativa en 1917, deja ver hasta qué grado había llegado su uso y mal uso a finales de los años treinta. Es por ello que a no pocos

sorprendió la ingenuidad del gobierno mexicano al utilizar este término en agosto de 1936 cuando estableció la Dirección de Publicidad y Propaganda[3], la cual hubo de ser rebautizada, en enero de 1937, con el nombre de Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP)[4].

El Comité de Información Pública aprovechó en 1918 la presencia de las empresas trasnacionales en Latinoamérica para que colaborasen en las tareas de propaganda. Se trataba, en la mayoría de las ocasiones, de prestar las vitrinas de sus sucursales para exhibir allí los carteles, noticias y material semejante. Un cuarto de siglo más tarde, los norteamericanos volverían a pedir la ayuda de las empresas establecidas en la región. La técnica publicitaria había adquirido un desarrollo muy grande durante esos años, por lo que la diferencia en la colaboración no sería sólo cuantitativa —aunque era claro que ahora había más empresas trasnacionales en Latinoamérica— sino también cualitativa. No se trataba ya tanto de pedir a los empresarios el medio como el mensaje. Ya no bastaba el que la gente se parase momentáneamente frente a la vitrina, leyese los mensajes, y se marchase: había que asegurarse que lo asimilara. Era ya, tarea de psicólogos. La prueba estaba en que desde 1920 la agencia J. Walter Thompson había contratado nada menos que a John B. Watson, máxima figura del conductismo. En el ambiente publicitario se decía que había que vender la ilusión que provocaban los productos más que el contenido o el servicio que prestaban. Se entraba a la era de la imagen[5]. La propaganda de la próxima guerra, por tanto, no sería ya igual. Ni siquiera se le llamaría propaganda. Sería una «guerra psicológica».

Las «agencias de anuncios» mexicanas

Mientras la era psicológica se iniciaba en la publicidad norteamericana, en México, a principios de los años veinte, existían dos docenas de «agencias de anuncios». Su función principal era de compra-venta de espacio en los medios y poco tenían que ver con el moderno concepto de una agencia publicitaria. Una de ellas, *Enríquez Simoní*, había surgido en buena medida gracias a la inercia informativa y comercial desatada durante la Primera Guerra.

Guillermo Enríquez Simoní había trabajado en *El Universal* como jefe del Departamento Cablegráfico. La guerra de 1914 hizo de este puesto un sitio clave en el periódico. Europa mandaba ahora mucha más información, pero había que traducirla del francés y del inglés, y esa tarea la realizaba Simoní. Al terminar la guerra, Félix Palavicini, entonces dueño del diario, lo mandó a Nueva York como representante de *El Universal*. Allí se encontró con Rodrigo de Llano, quien cubría ese mismo cargo para *Excélsior*. En las oficinas de ambos, además de enviar información noticiosa a sus diarios, se empezaron a manejar contratos de publicidad de empresas norteamericanas con intereses en México. En

1922, Enríquez Simoní regresó a México e instaló su agencia publicitaria[6].

Para 1930, los artículos que anunciaban los principales periódicos en México eran en su mayoría norteamericanos. La prensa les dedicaba el doble de espacio en relación con los productos mexicanos y cinco veces más que los productos europeos. Los norteamericanos anunciaban principalmente: equipos para el hogar, sobre todo radios y aparatos eléctricos; automóviles; cámaras; máquinas de escribir; armas de fuego; películas de Hollywood; cosméticos y jabones; medicinas de patente; medias de seda[7]. . . No obstante este dominio, las empresas publicitarias estadounidenses no aparecerían en México hasta principios de los años cuarenta. Mientras tanto, los esfuerzos hacia la modernización de los medios de comunicación masiva se iban dando poco a poco. El 18 de septiembre de 1930 se inauguró la XEW, y en ese año transmitió el primer comercial de radio que fue calificado como «moderno»: «Su pie es preciada alhaja y *Felín* tiene su estuche», y el primer *jingle*: «De las vidas arrastradas, la de *Ford* es la mejor». En 1931 el noticiero Clasa realizó la primera filmación con fines publicitarios[8].

En 1934, Humberto Sheridan y Sam Rosenkranz inauguraron Anuncios en México, S.A.: la primera agencia publicitaria mexicana de las de «vanguardia». Sheridan había trabajado en agencias norteamericanas y aplicó esos conocimientos en su empresa[9]. Cuando en marzo de 1939, las que se autodenominaban «diez Agencias de Publicidad perfectamente organizadas» se agruparon en la Asociación de Agencias Anunciadoras (AAA), Sheridan fue elegido Presidente. Este hombre, "paradójicamente nervioso y tranquilo; de facciones duras y semblante herméticamente emotivo, parco y definitivo en el hablar; pero gentilmente atento"[10], reveló en una entrevista el perfil del publicista mexicano en 1939:

> Hasta ahora (. . .) los publicistas en México son productos formados en los periódicos y modelados por la vida. Nuestra Asociación procurará (. . .) sugerir al Gobierno y a la Universidad Nacional las formas adecuadas para el establecimieno de cursos para la profesión de publicistas[11].

«Continuaremos con la historia a través de estos anuncios»

Al entrar Estados Unidos a la guerra a finales de 1941, muchas de sus empresas transnacionales se vieron obligadas a disminuir las exportaciones hacia América Latina y, en consecuencia, a reducir o retirar sus presupuestos publicitarios. En México, por ejemplo, la *General Electric* retiró su publicidad por falta de productos disponibles a la venta, y en circunstancias semejantes se encontraba, a principios de 1943, *H. Steele & Co.*, empresa que colaboraba ampliamente con el Comité Coordinador en México de la Oficina de Nelson Rockefeller[12].

En el año de 1941 la inversión publicitaria norteamericana en Lati-

noamérica sumaba 10 millones de dólares. Un año después del ataque japonés a Pearl Harbor el monto se redujo en un 35%, provocando graves problemas a los medios de comunicación de la región[13]. Éstos sufrían, además, las limitaciones que en materias primas como papel, tinta, bulbos y refacciones en general, había realizado Estados Unidos. En este punto, como en muchos otros, la dependencia de los países latinoamericanos hacia el coloso del norte era muy grande, y Rockefeller temía que el descontento echara por tierra los trabajos de la OCAIA y fuera capitalizado por los alemanes.

En agosto de 1942, Nelson Rockefeller pudo conseguir del Departamento del Tesoro de Estados Unidos la deducibilidad de los gastos publicitarios que las compañías exportadoras y transnacionales de ese país realizaban en Latinoamérica. La OCAIA había tenido contacto con cientos de esas empresas para convencerlas de las ventajas de crearse una imagen institucional en esa región, imagen que resultaría un activo muy importante en la posguerra, a la vez que prestarían una gran ayuda para los fines bélicos en juego[14].

La respuesta de los empresarios norteamericanos fue bastante favorable. Aun careciendo de mercancías, incrementaron sus gastos publicitarios en la región latinoamericana hasta sumar, en 1944, un poco más de 13.6 millones de dólares. De éstos, 2.5 millones correspondían a compra de espacio en los medios de comunicación. La propia OCAIA compraba a las 250 más importantes radiodifusoras 554 horas de radio semanales. Este tiempo era utilizado para transmitir programas en vivo, retransmisiones, noticieros, radiodramas, clases de inglés, etc. Los principales diarios se beneficiaban también con la venta de espacio para que la OCAIA anunciara sus eventos[15].

Para mediados de 1943, la Oficina de Rockefeller tenía contactos con 1,500 empresas norteamericanas con intereses comerciales en Latinoamérica, y a las cuales se les ofrecía un servicio de asesoría en comunicación, estableciendo, por ejemplo, temas y líneas generales para sus campañas publicitarias. Junto con el objetivo de crear o mantener la marca o la imagen de la empresa en cuestión, se explotaban los temas que interesaban desde el punto de vista de propaganda gubernamental, como la solidaridad interamericana, el esfuerzo de los aliados en la guerra, etc. Se trataba de una estrategia semántica concienzudamente elaborada y desarrollada. Rockefeller contaba, entre su equipo de expertos, con comunicólogos de la talla de Leonard W. Doob, de la Universidad de Yale, una de las máximas figuras de este campo[16].

Parte importante de la ayuda que proporcionaba la Oficina de Rockefeller estaba relacionada con la investigación psicosocial y de mercado en Latinoamérica. Esa información se convertía en el soporte imprescindible para la estrategia mercadotécnica y, particularmente, para las líneas temáticas de la propaganda. Fue por ello por lo que, con un costo de 450 mil dólares, la OCAIA patrocinó un estudio sobre la situación del mercado latinoamericano, de sus medios de comunicación

y de sus audiencias. Para justificar tal gasto, Nelson Rockefeller hizo ver al Congreso de su país que se trataba de obtener diversos objetivos interrelacionados; el principal era el análisis de los medios de comunicación, de la opinión pública y de las técnicas que la propaganda totalitaria aplicaba en esos países. De este objetivo se desprendía otro: el esfuerzo de la OCAIA por erradicar la propaganda del Eje mediante la identificación de los medios de comunicación que la favorecían y, a través de las listas negras, aplicarles boicots comerciales. Este segundo objetivo no fue presentado a los empresarios de la industria de la radio ni a los de la publicidad pues se trataba de intereses más exclusivos de la Oficina de Rockefeller y que podía obtener simultáneamente de manera subsidiada[17]. No era del todo un simple señuelo, pues la OCAIA estaba convencida del papel tan relevante que la publicidad habría de jugar en la expansión del mercado de Estados Unidos en América Latina. Los objetivos propios de la Oficina de Rockefeller se cumplieron con creces.

La información recopilada en el proyecto fue remitida en 1944 a los exportadores norteamericanos en un estudio que les permitía establecer, de manera bastante rápida y precisa, los presupuestos para campañas publicitarias de diverso alcance en los países latinoamericanos[18]. Esa información resultaba verdadero oro molido que les permitía conocer el tamaño de los mercados y de las audiencias, así como los costos para compras de publicidad en radio, prensa y revistas. Si bien la información estadística resultaba poco confiable debido al hermetismo suspicaz de los latinoamericanos, esta publicación significó «la primera guía global de los medios publicitarios latinoamericanos»[19].

Lo más negro de las «listas negras»

El 17 de julio de 1941, el gobierno norteamericano dio a conocer los nombres de personas y empresas en Latinoamérica que, por adoptar posturas favorables a los países del Eje, estaban incluidos en las «listas negras». Un total de 1,800 casos —de los cuales 180 se encontraban en México— recibirían represalias y obstáculos en aquellas cuestiones —que no eran pocas— en las que Estados Unidos y algunos de sus aliados de guerra tuvieran que ver. Sin que se dieran a la publicidad, el Departamento de Estado norteamericano mantenía también una relación de personas y empresas de especial relevancia, como las relacionadas con los medios masivos de comunicación, calificadas como sospechosas de desarrollar «actividades subversivas» y a las cuales se aplicaban similares presiones. Fue el caso, por ejemplo, de las estaciones de radio XEG de Monterrey[20] y XEBZ de la Ciudad de México[21], así como numerosos periódicos y revistas, entre las cuales estaban *La Prensa*, de la Capital[22], *El Norte* de Monterrey[23] y la revista *Hoy*[24].

Las «listas negras» constituyeron el método de control más directo

para combatir la propaganda del Eje en los medios de comunicación de América Latina. En la Ciudad de México media docena de empresarios norteamericanos constituyeron una sociedad denominada The Advertising Group of México. Sus firmas comerciales eran las principales anunciadoras del país, y con la amenaza de retirar la publicidad lograron someter, para mediados de 1942, a los más importantes medios masivos de comunicación[25].

En México las principales resistencias a las presiones norteamericanas se habían dado en la Capital, donde existían algunos periódicos y estaciones de radio cuyas simpatías pro Eje o antialiadas resultaban sospechosas, por lo que el gobierno norteamericano las tenía en las «listas negras». La intransigencia de los directores de periódicos se vino abajo en 1941, ante la amenaza de las empresas cinematográficas americanas de retirar toda la publicidad —que llenaba diariamente varias páginas— de las películas a exhibirse en los cines de la Capital*.

A partir de entonces, entre los medios de comunicación mexicanos y el Comité Coordinador en México de la Oficina de Nelson Rockefeller se estableció una relación en la que se toleraba el «maximato» norteamericano a cambio de una serie de ventajas pecuniarias. Una de las medidas que sellaron ese pacto fue el compromiso por parte de los principales dueños de periódicos y de estaciones de radio de retirar, a partir del 1 de abril de 1942, toda la publicidad del Eje, siempre y cuando las empresas norteamericanas aceptaran compensar ese vacío aumentando en un 50% las compras publicitarias[26].

Incluso la revista *Hoy*, que había venido haciendo alarde de cierta independencia y que había denunciado estas presiones publicitarias, adoptó luego una actitud penitente, obsequiosa y condescendiente tratando a toda costa de borrar su imagen anterior.

Las firmas ocultas de la propaganda

Durante las dos guerras mundiales las empresas trasnacionales fueron utilizadas por los gobiernos como apoyo a sus fines propagandísticos. Los alemanes, ingleses, franceses, norteamericanos, y demás países con firmas establecidas en el extranjero, acudieron a ellas para pedirles que promovieran o boicotearan medios de comunicación que sustentasen posturas favorables o desfavorables a sus causas.

*La importancia de la publicidad impresa de las compañías cinematográficas norteamericanas era extraordinaria. Hasta antes de la guerra se calculaba que equivalía a un 23% del total de gastos publicitarios realizados por todas las empresas norteamericanas en Latinoamérica. En 1942, espoleados por la Oficina de Rockefeller, esa cifra se había incrementado ya considerablemente, pero los planes para 1943 eran duplicar —y algunos triplicar— las sumas erogadas en 1942. Basta ver los periódicos de la época para comprobar que esos planes se llevaron a cabo. Cfr. NAW, RG 229, Box 603, Folder «Project Reports», Reporte quincenal de la División de Publicidad, enero 31, 1943.



La publicidad cinematográfica en los periódicos la dominaban las empresas norteamericanas. Fue una amenaza eficaz para los diarios.



México estaba con Estados Unidos. (Cartón de Antonio Arias Bernal.)

En México este fenómeno se presentó bajo un patrón común: rápido avance alemán conquistando amplios territorios de la opinión pública gracias a su excelente coordinación con sus transnacionales; tardía y enérgica reacción de las fuerzas franco-británicas; cerrada guerra de desgaste entre los dos frentes, tomando y arrebatando posiciones hasta la aparición de la aplanadora norteamericana que, actuando más por su cuenta que del lado de los franco-británicos, opaca, a la vez que barre para sus propios intereses, lo realizado por los demás propagandistas. Tan siniestras las intenciones de unos como de otros.

El remedio es el mensaje

La Segunda Guerra Mundial presentó una coyuntura comercial en Latinoamérica semejante a la del anterior conflicto, y Estados Unidos decidió aprovecharla. Amparados por el boicot de las «listas negras», el bloqueo a los barcos del Eje y la tambaleante economía de guerra de los países aliados en Europa, los norteamericanos decidieron conquistar más terreno en los países del sur del río Bravo.

Como ya se ha señalado, las empresas transnacionales en Latinoamérica fueron vistas por los propagandistas como una efectivísima *longa manus* con la cual extender su campo de influencia persuasiva. Algunos consorcios, que aparentemente continuaban desempeñando únicamente sus fines comerciales, se transformaron en auténticas sucursales de los ministerios de propaganda, de asuntos exteriores, o del Departamento de Estado. Y también entre algunas de estas empresas la guerra fue tan sorda como despiadada.

Un caso notable de esta guerra submarina entre empresas con funciones propagandísticas clandestinas fue el de la compañía norteamericana *Sterling Drug* (*Sydney Ross Co.* en América Latina). Estaba asociada con la gigantesca empresa química alemana *IG Farben*, fabricante entre otros exitosos productos de la Cafiaspirina. El consorcio germano era uno de los más involucrados en el apoyo económico a la causa propagandística nazi. En México, ese apoyo se había manifestado donando 10 mil dólares para la transformación de las Deutschen Hausen (Casas de Alemania). "La prensa mexicana tiene que ser influenciada —afirmaba el representante de ese consorcio en México—; proponemos una contribución mensual de 900 pesos de todas las representaciones del IG[27]."

Los agentes secretos norteamericanos vigilaban de cerca las actividades de la *IG Farben*. Un reporte de mediados de octubre de 1940 hace ver, por ejemplo, que la empresa cuenta con 8 camiones para usos publicitarios de los productos Bayer. Estas unidades estaban perfectamente equipadas con proyectores de cine de 16 mm y un equipo capaz de retransmitir programas de radio. Se temía que con esos camiones —que recorrían continuamente todo el país— los alemanes estuvieran tejiendo

una red móvil para ser usada luego por los propagandistas. En opinión del agregado militar de Estados Unidos, el sistema constituía "un excelente medio publicitario, el cual podría ser imitado por las compañías norteamericanas[28]. El alcance de este consejo sería de magnitudes sorprendentes.

En 1941 los accionistas norteamericanos rompieron la sociedad con la *IG Farben*, y para competir con la Cafiaspirina lanzaron Mejoral. La estrategia comercial se apoyó fuertemente en la publicidad, al grado que Sydney Ross se convirtió pronto en el principal anunciante en Latinoamérica, y, por ello, en un importante punto de apoyo para los fines propagandísticos de la Oficina de Rockefeller[29].

El programa de cooperación establecido entre la compañía *Sterling Drug* y la División de Radio de la OCAIA fue el más amplio y exitoso de los realizados entre los propagandistas y las empresas comerciales en Latinoamérica. El plan propuesto por la transnacional en junio de 1942 fue cuidadosamente estudiado durante ocho meses por el Departamento de Estado norteamericano, pues si el plan con el consorcio *Sterling* funcionaba adecuadamente se aplicaría con otras compañías de características similares. Finalmente se llegó a un acuerdo: el gobierno norteamericano se comprometía a entregar material propagandístico por un costo aproximado de 32 mil dólares a cambio del cual *Sterling Drug* garantizaba su difusión, corriendo por cuenta de ella los costos de compra de espacio en los medios, calculados, conservadoramente, en 335 mil dólares. Una vez aprobado el acuerdo, a principios de 1943, la compañía giró instrucciones a todas sus sucursales en América Latina para poner cuanto antes en marcha este gigantesco plan:

> El eslogan «Las Américas Unidas-Unidas Vencerán» debería insertarse en la radio al comienzo y término de todos los anuncios de *spot* que se hiciesen, así como en los programas de 15 minutos y de media hora que patrocinaba la empresa. Para garantizar la atención al eslogan debía intentarse que fuera precedido por sonidos de campanas o de un «gong». Así, el mensaje se repetiría anualmente 13 millones de veces por la radio, además de lo que se realizara en los medios impresos.
>
> De los 4,000 programas de media hora y de los 6,000 de un cuarto de hora que patrocinaba Sterling Drug en América Latina, un 10 por ciento del tiempo se destinaría para uso de la OCAIA o de los Comités Coordinadores locales.
>
> Aparte del acuerdo sobre la difusión del eslogan sobre las «Américas Unidas. . .», Sterling se comprometía a que por cada diez *spots* comerciales que radiaran en Latinoamérica, uno sería dedicado a algún tema relacionado con la solidaridad continental. Esto significaba 660,000 *spots* al año exclusivamente destinados a los fines de la OCAIA.
>
> *¡Vencerán!*, un himno especialmente compuesto por la OCAIA para ser usado en Latinoamérica, recibiría amplia difusión en los programas ra-

diofónicos de la firma Sterling y en sus camiones de sonido. Se calculaba ser usado en 50 mil ocasiones.

Amplio uso y repartición del material propagandístico a través de los camiones de sonido de Sterling Drug, que atraían a una audiencia calculada, en tres millones y cuarto de personas al año[30].

La influencia de estas «unidades móviles», que se desplazaban hasta los más apartados rincones de la geografía latinoamericana, tendría —como se verá más adelante— especial alcance y éxito en México.

Otras empresas transnacionales con intereses en América Latina colaboraron de manera similar con el gobierno norteamericano. Consorcios como Coca Cola, Laboratorios Picot, Ford Motor Co. recibían discos con el himno *¡Vencerán!* y *La Canción de las Américas*, para ser incorporados en sus *spots* radiofónicos. Del mismo modo, se les pedía que en sus anuncios de prensa insertaran la leyenda «Con Unidad Libertad», para lo cual se les enviaban los negativos y clisés correspondientes. Se les solicitaba también difundir pequeños diálogos dramatizados de uno y tres minutos, con alto contenido propagandístico, que podían utilizarse textualmente, o adaptando un poco los textos[31]. Cientos de miles de emblemas con la «V» de la victoria eran repartidos[32].

A las empresas transnacionales colaboradoras se les advertía que, por un lado, era «extremadamente importante» no hacer referencia alguna, en ningún momento, al gobierno norteamericano ni a la Oficina del Coordinador, y, por otra parte, se les pedía retroalimentación sobre el uso que daban al material propagandístico para "llevar un registro de las actividades de radio que contribuyen a la causa"[33].

La amplísima colaboración que la Sydney Ross mantuvo con la OCAIA, estrechamente supervisada por el Departamento de Estado, tuvo en México mayor fuerza y eficacia.

«Reciba un bonito obsequio desde este camión de sonido»

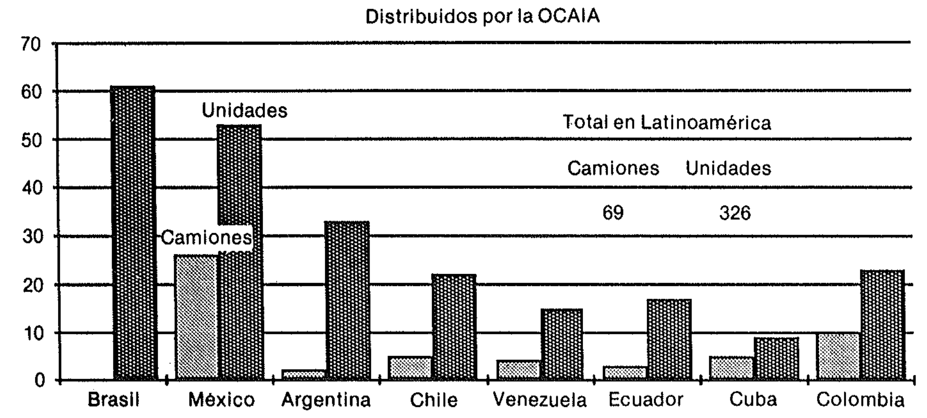
Motivado o no por el consejo dado en 1940 por el agregado naval en México, la Sydney Ross hizo un extensivo uso de los camiones de propaganda. Estos vehículos solían estacionarse junto a las boticas de los pueblos y con música de discos, a veces hasta con «mariachis», atraían a la gente. Se daban premios a cambio de envolturas de Mejoral u otros productos de la empresa, y se vendían pastillas a un centavo la pieza. Por las tardes la máxima atracción eran las películas que se exhibían en las plazas[34]. Tras los anuncios de analgésicos y laxantes, se encontraba la propaganda que cumplía los fines previstos por la OCAIA. Tanto en el medio como en el remedio estaba el mensaje.

A principios de 1943, el Comité Coordinador en México de la Oficina de Nelson Rockefeller informa a éste la colaboración obtenida en materia de exhibición del material fílmico propagandístico por parte de

algunas empresas. En esos momentos, 28 camiones de propaganda[35] recorrían la República Mexicana promoviendo sus productos y exhibiendo los documentales y noticieros elaborados por la OCAIA. El éxito era muy grande, pero se requerían más películas, en cantidad y en variedad, y, de preferencia, con mucha acción y con un mensaje fácilmente entendible, pues había que tomar en cuenta que los receptores eran en su mayoría, «sencillos y sin educación». Las compañías cinematográficas Paramount, Columbia y Metro-Goldwin, ofrecían el préstamo de películas y noticieros para esos camiones, por lo cual se pedía, además, autorización para aceptarlo. El Comité concluía su carta reiterando "el hecho de que a menos de que se nos suministre un material nuevo y adecuado, nuestro programa de «camiones de sonido» fracasará rotundamente". Señalaban que tan sólo en el mes de diciembre habían logrado una audiencia de 90 mil personas, pero que con el plan propuesto estaban seguros de llegar al menos a medio millón mensualmente[36].

El programa de los «camiones de sonido», llevado a cabo en muchos países de América Latina, alcanzó en México su mayor desarrollo. De los 69 vehículos que se utilizaron en Latinoamérica, 26 funcionaron de manera regular en la República Mexicana. El siguiente país en importancia fue Colombia, con 10 camiones, y, después de éste, en ninguna otra nación se tuvieron más de cinco vehículos: Brasil, por ejemplo, no tuvo ninguno, y Argentina sólo dos[37]. Una función adicional, que se realizó también a través del programa de «camiones de sonido», fue el estudio de preferencias y reacciones del auditorio. Los muestreos eran desarrollados periódicamente por la compañía Sydney Ross y entregados al Comité Coordinador en México[38].

El siguiente cuadro comparativo permite observar la importancia que México tuvo en lo relativo a número de proyectores de cine al servicio de la propaganda norteamericana, individualmente considerados, y desde camiones de sonido:



Fuente: *A History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs, op. cit.*, cuadro No. 20.



La compañía "Sydney Ross" gastó una cantidad enorme en publicidad.



Para finales de 1943, luego de una intensísima inversión publicitaria, la Sydney Ross había igualado el volumen de ventas anteriormente obtenido por la Cafiaspirina. Similar éxito obtenían otros de sus productos, como Glostora y Leche de Magnesia de Phillips.

La radio fue uno de los medios de comunicación más utilizados por el departamento de publicidad de esta empresa. Al igual que con las unidades móviles de sonido, se ofreció una muy amplia ayuda al Comité Coordinador en México de la Oficina de Nelson Rockefeller. El gerente del consorcio en México, Mr. Asaph Churchill, pertenecía también a este Comité. Ello explica, en buena parte, la adecuada coordinación que se estableció. En el segundo semestre de 1942 era tan intensa y descarada la mezcla de publicidad y propaganda que difundía por la radio la Sydney Ross, que algunos empresarios de este medio, entre ellos D. Emilio Azcárraga, sintieron y expresaron sus escrúpulos ante tal situación. "Es posible que podamos persuadir al Sr. Azcárraga para que siga aceptándonos material adecuado —decía un informe del Comité mexicano a Rockefeller—, pero su opinión en relación al punto de saturación del material de propaganda debe recibir una seria consideración. Sus objeciones pueden ser bien resueltas mediante la preparación de guiones que contengan un carácter aceptable y que no sean reconocidos como propaganda[39]."

No obstante las quejas de los empresarios de la radio mexicana, la propaganda norteamericana transmitida por la Sydney Ross continuó su ritmo frenético. Aparte de la contenida en los *spots* grabados, los locutores aportaban en vivo sus dosis mientras servían de maestros de ceremonias de los programas que patrocinaba la empresa. Sin recatos, el locutor que prestaba su servicio a la «Voz de la América Latina desde México» proclamaba ante los micrófonos:

> Nos encontramos ahora en el estudio verde y oro de XEW. Miles de personas nos acompañan aquí ansiosas por pasar una hora feliz. Para nosotros esto que resulta perfectamente natural (. . .) es solamente una parte de las libertades que disfrutamos, libertad de reunión, libertad de expresión. Desafortunadamente, mucha gente y países están privados de estas libertades hoy en día. Esto es por lo que luchamos. . . para retener estas libertades. Y la victoria será nuestra, porque «¡las Américas unidas, unidas vencerán!»[39bis]

Los programas patrocinados por Sterling Drug se encontraban entre los más populares en México. Uno de ellos era «El Colegio del Amor», ideado por Álvaro Gálvez y Fuentes, que se transmitía por la XEW. Debido a su extraordinario éxito en México, se realizaron versiones semejantes en otros países latinoamericanos. El programa consistía en un concurso para obtener la declaración de amor más ardiente y resultaba muy cómico por los sarcásticos comentarios del locutor. Otros programas patrocinados por la empresa fueron «Cri-Cri, el grillito cantor» y «Entrega Inmediata». Este último, de temática abiertamente antinazi,

utilizaba en sus *spots* iniciales textos como el siguiente, emitido en voz del locutor Joaquín Grajales el 22 de febrero de 1943:

> Diariamente los nazis fusilan siete mil civiles entre todos los países ocupados. ¡Siete mil seres humanos cuyo delito consiste en NO PENSAR COMO ELLOS. (*Irónico*) ¡Así resulta muy fácil mantener el nuevo orden en Europa!
>
> En América tenemos noticias del *sistema* que emplean los totalitarios para «Pacificar» los países «Protegidos». . .
>
> Por eso luchamos, por eso estamos en guerra, por eso defendemos nuestro régimen democrático. Por eso continuamos UNIDOS EN LA LUCHA, porque ¡LAS AMÉRICAS UNIDAS. . . UNIDAS VENCERÁN![40]. . .

Una crema mental completa

Otra de las empresas fuertemente aliadas al Comité Coordinador en México de la Oficina de Nelson Rockefeller fue Colgate Palmolive Peet. En octubre de 1942, uno de sus altos funcionarios informaba al Comité Central de la OCAIA —en Washington— la estrategia que estaban siguiendo en la empresa.

A los 60 vendedores de la compañía se les inculcaba la idea de la guerra mediante "un proceso que no solamente los llevará a ser más amistosos hacia los Estados Unidos sino, principalmente, a odiar a los japoneses y a los nazis". La recién creada «Legión Colgate Palmolive» proporcionaba «grados militares» y estrellas doradas a los vendedores a medida que éstos hacían méritos en la empresa. Se lograba así «inyectarles» una idea militar y patriótica. En la revista interna se estaba utilizando un lenguaje con símiles militares: ya no se «cubrirían», por ejemplo, territorios de venta, sino que se «atacarían». Cuando se levantaran numerosos pedidos, se hablaría de una «masacre», y la competencia se identificaría como «el enemigo».

Un total de 48 mil establecimientos eran clientes de los productos Colgate Palmolive. El acceso a muchos de ellos se hacía a través del camión de sonido que, como se ha dicho ya, difundía material de propaganda de la OCAIA. Éste era el territorio que tenía que ser «atacado» por los 60 «legionarios». Los directivos («¿Generales?») de Colgate Palmolive calculaban que nueve millones de personas acudían a hacer sus compras a esos establecimientos. Y a éstos querían persuadir mediante propaganda «boca a boca» para hacerlos odiar a los nazis y a los japoneses. Cada semana los «legionarios» se encargaban de hacer llegar un diferente mensaje al dueño y a los clientes de cada punto de venta. Se procuraba, por ejemplo, inculpar a los nazis y a los japoneses de la escasez de productos o de los incrementos de los precios. En la revista interna de la empresa, así como en los textos de su publicidad, aparecería la bandera mexicana destacando entre las del continente, y se repetiría el eslogan «En la Unión está la Fuerza y en la Fuerza el Triunfo»[41].



Colgate, "una crema mental completa". Anuncio que prueba el plan descrito en el libro.

La propaganda que llegó para quedarse

El ataque a Pearl Harbor cimbró, entre otras muchas empresas, instituciones y gente, a los creativos hombres de la Avenida Madison en Nueva York. Estados Unidos entraba en guerra y eso significaba que muchas industrias de artículos de consumo dejaran de producirlos para transformarse en factorías de interés bélico. Muchas pequeñas empresas cerraron por la falta de materias primas. Sin productos que vender en el mercado, los gastos de publicidad de numerosas firmas fueron suprimidos. Algunas agencias consideraron la posibilidad de aguantar hasta el término de la guerra, pero ¿por cuánto tiempo? Otros volvían la vista a lo sucedido en la Primera Guerra y recordaban que en aquellos tiempos el gobierno había utilizado los servicios de los publicistas para mantener en alto la moral de victoria, pero había sido en una escala muy reducida en relación con el volumen normal de actividad publicitaria al que estaban acostumbrados. Ciertamente, desde entonces, en algunas empresas había surgido la idea de mantener la publicidad por fines institucionales, o de «imagen corporativa», pero las expectativas resultaban poco halagadoras.

Había otras razones más de tipo operativo para el pesimismo entre los publicistas. El problema de la guerra, con todo el sensacionalismo y cruda carga informativa que implicaba, resultaba un activo catalizador de los medios de comunicación. La gente quería leer más periódicos y revistas; los noticieros de cine resultaban una poderosa atracción en las salas cinematográficas; las revistas demandaban fotografías y servicios de las agencias de prensa internacionales, que eran también utilizados por la radio. La información se «vendía» más. Nada de esto le tocaba a la publicidad. A ella le correspondía ayudar en la venta de productos, pero éstos, o no existían, o el racionamiento hacía que la gente los adquiriese sin distingos de marcas o argumentos de compra. Más aún, a la población se le insistía en un espíritu de austeridad y abnegación que poco se asemejaba a los valores de consumo y autocomplacencia tan propios de los argumentos publicitarios. El omnipresente, pavoroso y sórdido tema de la guerra resultaba, sobre todo para quien corría el riesgo de ser enlistado en ella, poco estimulante para ser recordado o insinuado por medio de las técnicas de asociación simbólica con que solía rodearse a los productos. La situación era tan oscura para la industria publicitaria que a dos meses del ataque a Pearl Harbor un editor aseguraba que, a menos que algo muy extraordinario sucediera, la publicidad estaba destinada a ser una más de las «bajas de guerra»[42].

Al igual que en el anterior conflicto mundial, y no obstante las dificultades arriba mencionadas, el gobierno norteamericano buscó el uso de la publicidad como parte de su estrategia de propaganda. No recurrió, sin embargo, a las grandes agencias publicitarias. Éstas, indignadas por no ser tomadas en cuenta, manifestaron de diversa manera su desacuerdo. Un publicista, despechado, declaró:

La cosa más estúpida que hemos hecho hasta la fecha en esta guerra total ha sido ignorar el invaluable activo de la Avenida Madison: si se amontonase toda la propaganda de los alemanes, ingleses y rusos y se comparase con la publicidad norteamericana, aquella parecería la choza de un invasor de terrenos ajenos establecida junto al edificio del Empire State[43].

Los expertos de la Avenida Madison criticaban una serie de anuncios que oscilaban entre lo jactancioso y lo surrealista, y, desde luego, provistos de muy poca credibilidad. El recurso al horror, al temor, al emotivismo y al nacionalismo pleno de «V»s de «victoria», banderas, águilas y «Tíos Sam», resultaba no sólo fastidioso sino semánticamente erosionado. De una forma u otra se intentaba —muchas veces de manera forzada— aprovechar el conflicto bélico. Un esposo furibundo —por ejemplo— mostraba a su esposa su camisa encogida recriminándole su falta de patriotismo por no recurrir a las prendas sanforizadas. En otro anuncio, un productor de fajas proclamaba que usar sus prendas era añadir una libertad más a las «Cuatro Libertades» por las cuales se luchaba en la guerra[44].

Las agencias de publicidad norteamericanas lograron, finalmente, la creación de un Consejo de Publicistas en noviembre de 1941 para colaborar con el gobierno. Su presidente, Chester La Roche, de la agencia *Young and Rubicam*, explicó así el porqué de su fe en la eficacia de la publicidad de guerra:

Existen dos canales para transmitir la información al público: uno, los periódicos, las revistas y la radio; dos, la publicidad. De éstos, la publicidad es el más efectivo por ser el más directo. Pongamos, por ejemplo, que el Gobierno quisiera hablar a la gente sobre el racionamiento de calzado. La noticia es transmitida por la prensa y por la radio con énfasis variado. Un editor puede pensar que vale la pena destacarla ampliamente en la página uno; otro puede decidir que vale solamente una media columna interna. La publicidad puede llevar los mensajes a la gente con un énfasis predeterminado. Podemos hacer el anuncio tan chico o tan grande como queramos, y podemos dejarlo un día o veinte[45].

Aunque persistieron algunas fricciones, el Consejo de Publicistas logró un acuerdo de colaboración con la Oficina de Información de Guerra (OWI). Pero el problema más serio quedaba aún por resolver: ¿qué decir al público? ¿Cómo «vender» la idea de la guerra a los norteamericanos?

Por una propaganda con adjetivos

La respuesta al contenido de los anuncios de guerra norteamericanos la proporcionó Walter Weir, un joven escritor de textos de la agencia *Lord & Tomas*: «vender victoria», ése era el compromiso de la publicidad,

definida por el propio Weir como "la mayor fuerza que el mundo conocía para mover la psicología de las masas". El movimiento se daría apuntando en tres direcciones los vectores: 1) debía mostrarse al público el verdadero rostro de la guerra: el de la sangre, el de los heridos y los muertos, y el del despreciable enemigo; 2) galvanizar los sentimientos amorfos del pueblo en propósitos concretos o, en otras palabras, tomarle esa inefable experiencia para definírsela y asignarle significado; 3) asumir la temática bélica con una actitud frontal y no escurridiza: nada de canciones melosas: ¡marchas de guerra!; nada de aviones que sobrevuelan bellos paisajes: "buitres y silencio mortal sobre Berchtesgaden"[46].

Mientras Walter Weir explicaba su explosiva teoría publicitaria, en México se pretendía que la publicidad actuara como un maestro de escuela rural en el siglo XIX. En agosto de 1939, Humberto Sheridan, entonces presidente de la Asociación de Agencias Anunciadoras, declaraba:

> El anuncio debe tender a educar al pueblo que lo lee, dentro del espíritu comercial de la cosa anunciada; *debe considerarse el anuncio como una noticia*[47].

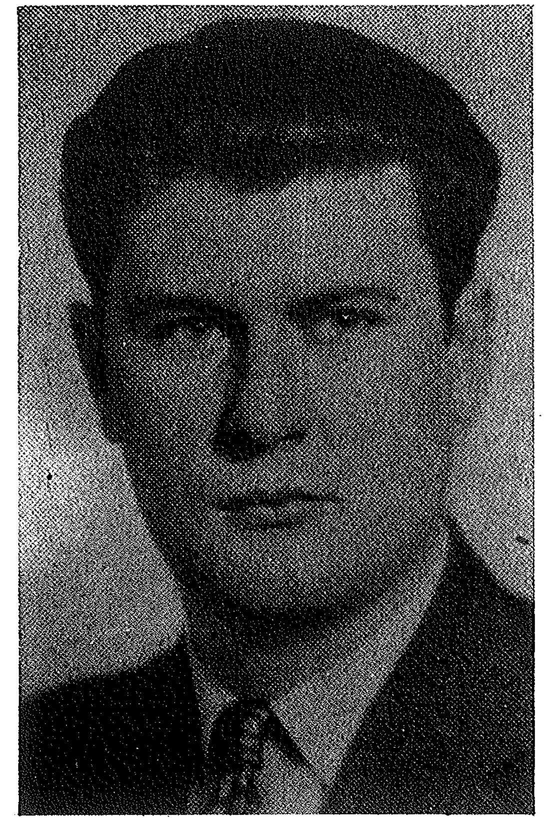
Esta visión romántica e idealista de la publicidad en México se verá muy pronto opacada con la invasión de anuncios norteamericanos realizados según los objetivos propagandísticos de la Oficina de Nelson Rockefeller y a técnicas publicitarias establecidas con la guerra. En todo esto no poco influiría la llegada a México de las primeras agencias estadounidenses.

Grant Advertising: cabeza de puente en México

El 1 de junio de 1941 se estableció en México la primera agencia de publicidad norteamericana: Grant Advertising[48]. Su dueño, William Calloway Grant, un texano de 34 años, empezaba a llamar la atención a sus colegas en la Unión Americana por su meteórica carrera que en ese momento producía una facturación de dos millones de dólares a través de sus oficinas en Dallas, Nueva York y Chicago.

Por un millón de pesos, Grant compró la agencia Compañía General Anunciadora, S.A., establecida en la capital y con sucursal en Monterrey. Se trataba de una de las principales agencias mexicanas pues manejaba las cuentas de empresas como Monsanto Chemical, Mobiloil, Calculadoras Monroe y máquinas de escribir Royal. Eran dueños también de la compañía Anuncios Modernos, la cual cubría el 85% de la publicidad de carteleras en México, cuyos principales clientes eran Ford, Coca Cola, Jantzen, Elgin y Cigarrera El Águila. Ambas empresas pasaron a manos del texano y se agruparon bajo el nombre Grant Advertising, S.A.[49]. Hasta ese momento, las agencias publicitarias estadouni-

William C. Grant abrió en México la primera agencia de publicidad norteamericana, que prestó importantes servicios al Departamento de Estado durante la Segunda Guerra Mundial.



David Echols, gerente en México de la agencia "Grant Advertising", pertenecía también al comité coordinador de la OCAIA en nuestro país.

denses habían visto con muy poco interés el mercado mexicano y nunca imaginaron el éxito que tendría Grant en este país[50].

Grant apostó a la radio desde su llegada a México. Instaló el primer estudio de grabación para fines publicitarios[51], y comenzó a aplicar sistemas desconocidos hasta entonces en México, como destinar todo un departamento exclusivamente a la radio, y desde el cual se realizaran estudios del radioauditorio con personal propio y capacitado[52].

La legislación norteamericana prohibía que una agencia de publicidad fuera dueña u operadora de algún medio de comunicación. En México no había tales restricciones, y pronto Grant monopolizó la publicidad de carteleras del país. Justificaba esta medida diciendo que buscaba proteger a sus clientes, y porque no veía otra manera de hacer progresar la publicidad en México. Las carteleras —decía el texano— contenían un potencial enorme, ignorado e inexplotado por los demás anunciantes. Nadie conocía su penetración real, ni el público que las leía. Era frecuente que la gente más pobre las destruyera para aprovecharlas como material de construcción en sus barracas. Como reacción, Grant cambió de material y utilizó acero, pero el problema continuó, pues aun así resultaba muy útil como techo. Sin darse por vencido, siguió la práctica de perforarlo hasta dejarlo «como queso suizo», solucionando de ese modo su problema. Grant compró luego otras agencias publicitarias y recibió la concesión para operar en México empresas norteamericanas de las cuales él llevaba la publicidad[53]. Menos de dos años después de su arribo, era en México donde Will Grant tenía la sucursal más grande, con más de cien empleados, lo que le obligaba a hacer cerca de veinte viajes al año[54].

Para finales de 1943, Grant Advertising tenía sucursales en Río de Janeiro, São Paulo, Caracas, Buenos Aires y La Habana, además de absorber otras importantes agencias en Estados Unidos. Con la llegada, alrededor de esas fechas, de grandes agencias competidoras como J. Walter Thompson, McCann Erickson, y otras, su hegemonía en Latinoamérica se vería, años más tarde, seriamente afectada[55].

A diferencia de lo sucedido en la Primera Guerra, las agencias de publicidad, y concretamente Grant, iban a jugar en México un importantísimo papel tanto en la guerra de propaganda como en la propaganda de guerra. Las empresas transnacionales y el Departamento de Estado, a través de la Oficina de Nelson Rockefeller, se apoyaron en la experiencia, recursos y contactos de los publicistas norteamericanos en Latinoamérica para multiplicar la eficacia de sus objetivos propagandísticos.

Para las agencias de publicidad el gobierno norteamericano resultaba un poderoso cliente directo o indirecto, cuyo aval podía suponer fantásticas ganancias. No resulta extraño, por ello, que apenas iniciado el año de 1942, William Grant haya acudido a Washington para ponerse él en lo personal, y toda su agencia en México, al servicio del Departamento de Estado[56]. Con él acudió David Echols, gerente de la agencia Grant en México, quien pertenecía, además, al Comité Coordinador de la OCAIA.

Echols llegó allí para discutir con la División de Radio los proyectos radiofónicos a iniciarse en la República Mexicana la primavera de ese año.

Como resultado de las pláticas anteriores, en abril de 1942 tres programas de radio patrocinados por el Comité Coordinador en México comenzaron a difundirse a través de una cadena de 47 estaciones en toda la república. La agencia Grant fue seleccionada para realizarlos en su totalidad, contando con un presupuesto aproximado de 185 mil dólares al año[57]. Los programas eran realizados enteramente en México, pues lo que se pretendía era lograr el mayor impacto en la población, mismo que se lograba al recurrir a elementos más familiares y cercanos al radioescucha.

El éxito de Grant sedujo a otras agencias publicitarias americanas. En 1942 llegó D'Arcy, cuya principal cuenta era Coca Cola. Walter Thompson llegaría en 1944[58] y McCann Erickson lo haría también durante la época de la guerra[59].

Fueron estas agencias las que manejaron en México los elementos publicitarios en boga en Estados Unidos durante la guerra y las que realizaron muchos de los programas radiofónicos con los que vibraban los radioescuchas de la época de oro de la radio en México. Evidentemente, a la vanguardia de la conjunción entre los conceptos publicitarios y las consignas de contenido propagandísticas estaba la agencia Grant por el doble papel que jugaba David Echols como gerente de la empresa y miembro del Comité Coordinador en México de la Oficina de Rockefeller.

La apasionante metralla publicitaria

En Estados Unidos las tesis de Weir revolucionaban la Avenida Madison y lograban ya sus fines. El apático público resultó sacudido y la guerra llegó hasta los aparejos de su intimidad. Los excesos de esta tendencia fueron inevitables, y el mismo Weir se quejaba de los anuncios que "prácticamente daban indicaciones sobre cuándo y dónde hacer uso de las glándulas lacrimales"[60].

Siguiendo los consejos de Walter Weir, el primer objetivo a cubrir a través de la publicidad era describir la guerra. Los anuncios-melodrama no tardaron en llegar a México: uno de éstos se titulaba «La señora Holtz recibe un visitante americano [¡A pesar de la guillotina!]». Ilustraba a una anciana —se entendía que en algún lugar de Alemania— escuchando clandestinamente un receptor de radio en la penumbra de una sala de estar. El texto explicaba todo aquello:

> Hasta el momento que Hans dio su vida para la glorificación del Führer, hace unos dos meses en los campos de batalla rusos, la señora Holtz sabía muy poco de lo que ocurría en el mundo fuera de Alemania. Mas cuando su último hijo corrió la misma suerte de sus otros dos, existían cosas que *ella* tenía que saber. Una noche dio media vuelta a una pe-

rilla y en su casa entró un visitante americano. Su mente se iluminó y se sintió ella víctima de una traición.

Esta noche, en Alemania, Francia, Checoslovaquia, miles de madres como la señora Holtz escuchan la voz *prohibida* (. . .), aun sabiendo ellas que les espera el azote, el garrote y la guillotina en los calabozos de la Gestapo si, por una alevosía de la suerte, fuesen sorprendidas. . .

Los equipos de radio RCA (. . .) no sólo ayudan poderosamente a debilitar la fuerza física de los enemigos de América, sino que participan en la misión de preparar la mente del mundo para una paz justa y duradera. Cada vez que la señora Holtz e infinidad de madres oyen la voz que les dice que sus enemigos no están en América, sino en su propio ambiente[61].

La publicidad lograba la participación vicaria en escenarios espectaculares, emociones fuertes, hazañas insospechadas y la colaboración en un sinfín de heroicas misiones en el épico contexto de la guerra. Los «buenos» eran los americanos, en parte porque así lo habían decidido los publicistas de la Avenida Madison expertos en «imagen». Se trataba de vender la «American Way of Life» y, su representante, protagonista de muchos anuncios, sería el soldado norteamericano. A éste se le asignaron, sobre todo, tres cualidades: inocencia, creatividad-ingenio y bravura[62]. Muchos otros calificativos laudatorios le serían asignados, unas veces directamente y otras por contraste con el ominoso enemigo.

Una técnica publicitaria común fue la de hacer participar a cualquier producto en el esfuerzo bélico. Las lavadoras Bendix, de las que se disfrutaba en el hogar, eran las mismas que se habían instalado "en muchos barcos de guerra y submarinos del vecino país"[63]; las plumas Parker respondían al impulso de la mano con la misma presteza con que salían impulsados los torpedos cuando el marino accionaba el mortífero gatillo[64]; los Ferrocarriles Nacionales de México estaban presentes en la guerra porque servían de enlace con Estados Unidos, fabricante de elementos "para la victoria de las democracias"[64bis], y Petróleos Mexicanos hacía lo propio fabricando "lubricantes para la Victoria"[65].

Era una época en la cual resultaba muy difícil que el lector o radioescucha no participara en la guerra que la publicidad se empeñaba en traerle. Era cuestión de dejarse llevar. Un anuncio de la compañía aeronáutica Boeing presentaba, por ejemplo, a un piloto tras la ventanilla de un avión en vuelo. El texto completaba la carga emotiva:

Imagínese que va usted suspendido sobre el etéreo abismo. En frente, en el cielo eterno titilan millones de astros. Abajo, a 10,000 metros de distancia, todo es tinieblas. Es usted el bombardero de una «Fortaleza Volante» Boeing, que vuela a más de 480 K.P.H., horadando la noche sobre el territorio enemigo. Está usted presto a entrar en combate. . .[66]

Situando al lector tras la torreta de la ametralladora, la guerra se vuel-





Una técnica publicitaria común fue la de hacer participar a cualquier producto en el esfuerzo bélico.



Los Pilotos de los Airacobras Entran en Acción

¡Aquí Vienen Dolores de Cabeza para Hitler!

Por el altoparlante en una lejana base aérea de los aliados viene la voz de alarma: "Aviones enemigos a la vista." Obedeciendo con gran presteza, alístanse los cazas, rugen los motores y pronto, con un ruido ensordecedor, se remonta una escuadrilla de Airacobras del Ejército.

Con arrojo y determinación suben a la lid estos pilotos de la Fuerza Aérea del Ejército, confiados en su pericia para manejar los aviones más formidables de un solo motor que hay hoy en el mundo.

La previsora industria aeronáutica de los Estados Unidos había comprendido desde hacía muchos años que se necesitarían aviones de combate. Mientras las amenazantes nubes de la guerra iban presagiando la tormenta que luego se desencadenó, ya nuevos planes y nuevos aviones tomaban forma.

Trabajando con nuestra Fuerza Aérea del Ejército, creamos el P-39 Army Airacobra. Libres de todo precedente, nuestros ingenieros desarrollaron un modelo nuevo de cabeza a cola. Hicieron un arma formidable, diseñada especialmente para las exigencias de la guerra. Hoy día estos cazas mortíferos sirven a las fuerzas aliadas en todos los frentes alrededor del mundo.

Mas algún día ha de venir la victoria. Los pilotos adiestrados durante la guerra regresarán a ocupar sus lugares en un mundo nuevo de transportes más veloces.

Ese día hallará lista a la Bell Aircraft con la habilidad de sus ingenieros, su líneas de montaje y su personal entrenado todo preparado para las funciones de l aviación en época de paz. ©Bell Aircra Corporation, Buffalo, New York.

Los Airacobras para la victori

AVIONES FUTUROS PARA LA

BELL *Aircraft*

PAUTA DEL PROGRESO DE LA AVIAC

Al enemigo se le dedicaban muchas líneas.

ve una oportunidad pedagógica de aspectos un tanto técnicos, pero en los cuales se esconde la eficacia del heroico producto, en este caso, Mobiloil:

> Cuando se abre fuego a 10,000 metros de altura y a 45 grados bajo cero, la grasa ordinaria del eyector se «congela» y la ametralladora se atasca. . .[67]

Al enemigo se dedicaban interesantes anuncios: a la «pantera en ruedas», es decir, a los Jeeps Willys, correspondía la importante misión de acabar con Hitler, «el vándalo» y con su «banda de malhechores»[68].

El momento preciso en que va cayendo en tierra el exánime cuerpo del enemigo, fulminado por la metralla de un avión «Bell Aircraft, hecho en EUA» da pie para una anuncio-esquela y una serie de interesantes refllexiones maniqueístas sobre el uso del aeroplano agrupadas bajo el título «¡Muerte Segura!»:

> Quien la hace la paga. La pandilla del Eje, dedicando a la matanza y la desolación un maravilloso invento hecho para el bien de la humanidad, convirtió el aeroplano en ave de rapiña que lanzó contra los países libres. Pero esa ave nefanda no es ya dueña del cielo ni puede destrozar con sus garras a su arbitrio. Sobre ella se cierne un ave vengadora, fuerte y de noble instinto. Es el Aircobra Bell, *hecho en E.U.A.*, *muerte segura* de los malhechores del aire. Es el halcón de la libertad y la justicia, avezado a la caza de vándalos[69].

El recurso a los valores religiosos también resultaba útil. Junto a la ilustración del típico campanario de una iglesia colonial latinoamericana, la Republic Steel Corporation advertía:

> ¡La suástica no prevalecerá contra la cruz! De ganar esta guerra ellos, el enemigo nazi, "convertirían en dios a un tirano. . . y a Dios en un títere. A nosotros y a nuestros hijos nos enseñarían a entonar con reverencia las atroces blasfemias hitlerianas"[70].

La publicidad anticonsumista insistía en que había que cuidar el teléfono, "evitando así que las comunicaciones tan vitales en todo momento sufran por falta de aparatos que con motivo de la guerra ya no se pueden conseguir"[71]. Pemex Penn («100% puro de Pennsylvania») planteaba la disyuntiva crudamente: «Cuidar el auto o irse a pie», y exhortaba a mantener en las llantas la debida presión, revisar periódicamente el motor, el aceite, etc. porque "la emergencia actual (. . .) no sólo lo justifica, sino que lo exige"[72]. General Motors apelaba al civismo y al «deber patriótico» para conservar los autos en el mejor estado posible durante ese tiempo de emergencia en el cual se carecería de vehículos nuevos[73]. Goodrich Euzkadi, a la vez que daba consejos para





El recurrir a los valores religiosos también resultaba útil.



La publicidad anticonsumista insistía en que había que cuidar las llantas, el teléfono y muchas cosas más.

el mayor rendimiento de los neumáticos, lo consideraba como una «obligación patriótica» y proponía: «demuestre usted que es buen mexicano conservando sus llantas»[74].

La compañía Pan American Airways, al igual que otras empresas aéreas, explotó mucho el recurso de la solidaridad panamericana[75] y realizó quizá la más clara y extensa campaña apologética por las incomodidades que la guerra causaba a los pasajeros que viajaban hacia o desde los países latinoamericanos. Una serie de anuncios pregonaba el que de ser posible hubieran resuelto el problema del déficit de asientos disponibles aumentando la capacidad de los Clippers mediante fuselajes gigantescos[76]; con fantásticos fuelles[77]; o con convoyes que ligasen en remolque a una docena de otros aviones[78], etc. Otras veces el recurso fue la ejemplificación. En uno de estos casos, se mostraba un asiento con la etiqueta de «Reservado» y se decía:

> El asiento que aparece vacío en la ilustración perteneció a un señor que abordó el Clipper en Brownsville, pero lo abandonó en México, D.F., para que ocupara su lugar un diplomático que debía llegar inmediatamente a Honduras. Mas en Honduras el diplomático tuvo que olvidar su urgencia y ceder el asiento a un militar que viajaba con destino ignorado, el cual tampoco pudo llegar cuando deseaba porque se quedó en Panamá para que cierto material de guerra pudiera ser transportado (. . .)[79].

El recurso al nacionalismo tomaba, en ocasiones, tintes de parodia. La agencia publicitaria de un fabricante de estufas recurrió, a mediados de 1943, al escudo nacional para uno de sus anuncios. El águila estaba sobre un nopal, pero no devoraba a una serpiente, eran dos y formaban con sus cuerpos una cruz gamada. El texto explicaba que aquello era el emblema de «un pueblo que lucha contra la traición»:

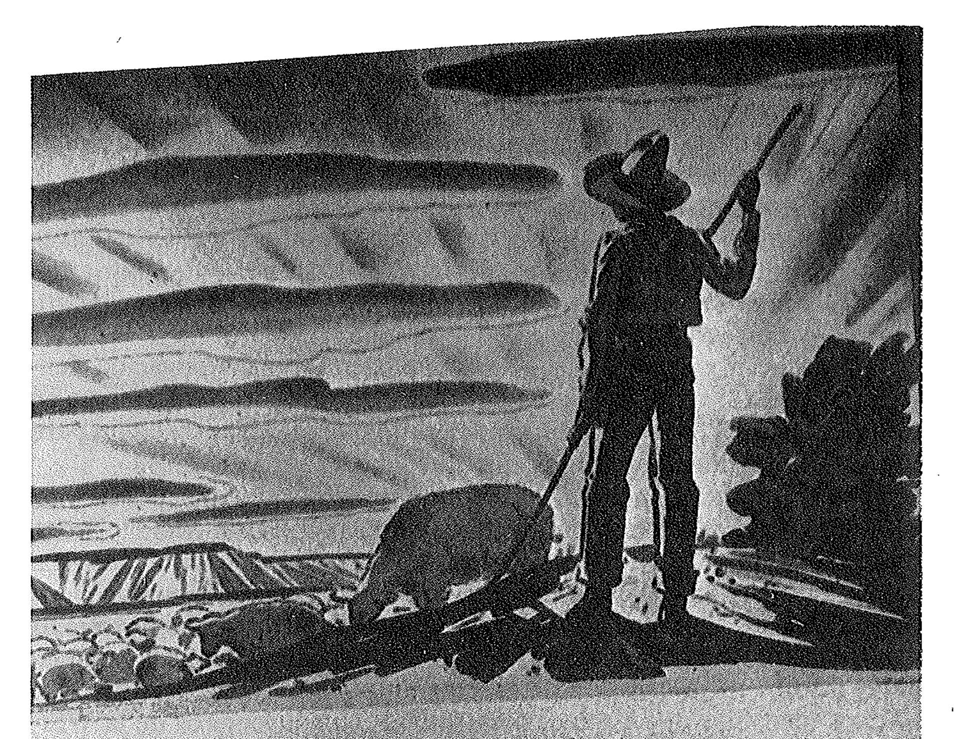
> El Águila de la libertad marcha ya en nuestra Bandera, en línea de batalla con todas las banderas de las Naciones Unidas contra el Eje. Y todos nosotros la seguimos como siempre, para defender la integridad de nuestros ideales; la santidad de nuestros hogares y la adorada libertad de nuestra patria (. . .), el esfuerzo de nuestros obreros, campesinos y hombres de empresa: soldados todos, que lo mismo detrás de la máquina, del arado o del cañón, sabrán luchar entonando nuestro Himno Sacrosanto de Libertad[80].

Para contrarrestar el cansancio del público por la saturación de los temas bélicos, se recurrió a los anuncios mesiánicos. La guerra era una tormenta, sí, pero detrás de los nubarrones vendría de nuevo la refulgente luz de un mundo en el que los descubrimientos científicos que ahora se aplicaban para fines bélicos se destinarían a las tareas domésticas. La fantasía de algunos visionarios publicistas parecía ilimitada. La era de los plásticos, del radar, de las nuevas fórmulas químicas y, sobre todo,





El futuro se presentaba maravilloso al terminar la guerra.



Un Horizonte Hermoso

VED el día de mañana en lontananza . . . ¡Sentiréis latir vuestros corazones con una cierta envidia de la juventud de hoy, que dispondrá y disfrutará de los bienes venideros!

Los hombres de ciencia y los técnicos al servicio de la empresa Ford que ahora se dedican al perfeccionamiento de material de guerra, han creado muchos procedimientos simplificados de producción más económica que el día de mañana darán máquinas, aparatos y utensilios mejores que los de antaño.

Llegada la era de paz, la maquinaria cuya producción sirvió a las Naciones Unidas en tiempo de guerra, se convertirá en un genio de bien al servicio de la humanidad.

FORD MOTOR COMPANY



Anuncios "mesiánicos". Después de la guerra todo sería hermoso.

de la aviación había llegado ya a la humanidad. El avión que había revolucionado la guerra también revolucionaría la paz; sería tan común el tenerlos como lo era ahora poseer una automóvil[81]. Para 1950, aeroplanos gigantescos se encargarían de transportar y entregar a domicilio los automóviles del mismo modo en que ahora se entregaba la correspondencia[82]. Pan American presentaba aeronaves de reacción con diseño futurista que asemejaban gigantescos boomerangs[83], y en otros casos presentaba modelos de los enormes tetramotores que vendrían y, en un alarde de seguridad, pedía al lector que guardase ese anuncio para leerlo —y comprobar su veracidad— después de la guerra[84].

¿Cómo creer que todo aquello sería realidad? Por la investigación científica, como afirmaba un anuncio de General Electric: "...porque en estos momentos, en los laboratorios científicos, los sabios trabajan para lograr nuevos descubrimientos que nos hagan más felices"[85].

Paciencia, pues. El maravilloso mundo futuro estaba muy cerca. Más aún: la misma tragedia mundial podía verse positivamente, como lo aconsejaba la compañía Westinghouse mediante un anuncio titulado: «La guerra tiene su lado bueno». ¿Por qué? Porque de las cenizas del conflicto "emerge algo maravilloso; algo que promete enormes beneficios a la humanidad: la *Electrónica*, ciencia que iluminará el género humano en lo futuro". Era cuestión de esperar un poco para conocer los fantásticos utensilios que estaban desarrollando los ingenieros de la Westinghouse[86].

El estilo personal de preguntar

Se ha descrito ya cómo, desde la Primera Guerra Mundial, la información sobre los medios publicitarios en Latinoamérica fue buscada codiciosamente por los norteamericanos para una más efectiva y prolongada penetración de sus productos en ese mercado. En la Segunda Guerra Mundial este fenómeno volvería a presentarse, pero con una mayor intensidad y profundidad. El 1 de julio de 1942, el jefe de la División de Radio de la OCAIA expresaba al director del Comité Coordinador en México su interés por desarrollar los primeros estudios de los medios:

> Estamos particularmente interesados en este asunto porque existe una gran ausencia de información en relación con las preferencias de los programas y a los hábitos de los radioescuchas. Consideramos que lo que podamos aprender en México podría ser aplicable para ciertas fases de la transmisión a otros países[87].

La manera de realizar las primeras investigaciones sobre los hábitos y preferencias de los radioescuchas mexicanos fue motivo de prolon-

gadas especulaciones. Finalmente, entre abril y junio de 1943, se realizó el levantamiento de los datos. Las ciudades seleccionadas fueron, en orden de realización de las encuestas: Ciudad de México, Puebla, Guadalajara, Morelia, San Luis Potosí, Monterrey y Torreón. De todas ellas se obtuvo detallada información sobre las características de la población, la actitud de la prensa hacia Estados Unidos y sobre los programas radiofónicos de mayor *rating*, haciendo énfasis, sobre todo, en los realizados por la División de Radio de la OCAIA y las grabaciones que distribuía el Comité Coordinador en México[88].

> Ésta es la primera ocasión en que alguien ha intentado una encuesta en el interior —escribía a Rockefeller el director de la División de Radio en México—. Esto en sí mismo nos proporcionará algunos interesantes y valiosos datos[89].

Dado que el verdadero patrocinador del estudio era el Departamento de Estado, el Comité Coordinador de la OCAIA en México procuró disimularlo de manera que pareciera responder a meros intereses comerciales de alguna empresa. De nuevo, la agencia Grant fue utilizada como pantalla. En un informe a Nelson Rockefeller se proporcionaban algunos de los pormenores:

> Los encuestadores portaban gafetes de identificación diciendo que eran empleados de la Agencia Grant Advertising, y el hombre que está dirigiendo el estudio para nosotros está realmente en la nómina de Grant (. . .). No hemos tenido ningún incidente u objeción, o alguna indicación de suspicacia en cuanto a los motivos de esta investigación. Al hacer nuestras preguntas por teléfono, iniciamos cada entrevista con las palabras «Ésta es la Oficina de Estadísticas». Las personas que contestaban el teléfono fueron muy corteses y serviciales[90].

Así pues, en 1943, se realizó el redescubrimiento, ahora psicológico, de América. Los departamentos de investigación psicosocial de las agencias de publicidad norteamericanas eran protagonistas del intento de cambio de mentalidad y de costumbres en Latinoamérica. El sistema americano, la *American Way of Life* como prototipo de toda sociedad progresista y feliz, y toda la gama de situaciones y objetos destinados al consumo que ya recibían los pueblos del hemisferio a través de los medios de comunicación masiva —el cine, especialmente— se potenciaría ahora, de manera arrolladora, a través de la publicidad. Al descubrimiento seguiría la lucha de conquista. La resistencia al cambio, la dominación por la técnica, la ayuda de malinches, las alianzas con los nativos, el mestizaje psicológico y demás fenómenos anexos a la conquista de México aparecerían ahora, a nivel psicológico, con la invasión comercial norteamericana, cuyo mosquetón era el anuncio disparado a diestra y siniestra por los medios de comunicación.

Desde poco antes de 1943, una excesiva confianza en las técnicas de



ism as a necessary adjunct to his enter-
tainment.

Cine Growing

The Mexican loves his *cine*. There are approximately 1,000 movie houses in the Republic. Admissions cost anywhere from 15¢ (U.S.) to $1 (U.S.) ...re are motion picture houses ...

There is nothing com... er rating for a radio ... no ABC circulation aud... an outdoor plant operat... count, he will look a... mouthed.

Thompson Research

There is no phrase i... language that corresp... "Market Research." W... it *"Análisis de Mer...* tionary we have ... equivalents for ...

By institu... Mexico, ... made ... to ... i...

... the ...rchasing ...es in an ...adio and ...ll; drives ... Park on ...ls Latin ...der's Di... ...et to the ...you know ... per per... ...fighter is ...r in the

... goods in ...l market, ...oped, for ...rove liv... ...hold ap... ...packaged ...ucts, cig... ...al to the ... the Mex...

...n family ...me things ...lf. The ... or

Las investigaciones sobre la psicología del mexicano que se desarrollaron durante la Segunda Guerra Mundial, constituyen una piedra miliar en la penetración publicitaria norteamericana en el país.

Good Goods

On the other hand, the Mexican has absorbed the lesson that in general U.S. goods are good goods, and consequently he is generally receptive to the things



that bear the imprint "Made in the U.S."

Instead of looking at Mexico through the finder of a camera, like most other outlanders, let's look at the nation statistically, for a moment. About 12% of ...d is under cultivation, and al... ...irds of the people are en... ...produce on...

Las características culturales del mexicano hasta 1940 lo hacían muy difícil de incluirlo en el esquema consumista de la "american way of life".

investigación del mercado impulsó a muchas agencias a una especie de nueva fiebre del oro allende el río Bravo. Algunas, en el pecado llevaron la penitencia. El 3 de mayo de 1948, la revista *Advertising Age* señaló los resultados que en México había producido esa caravana de publicistas[91]. Por lo pronto, el encanto por la eficacia de la investigación se había mitigado, y se recurría aún al «sexto sentido». Varias de las empresas publicitarias que siguieron a Grant habían fracasado y vuelto a la Unión Americana. «Pedro García», personaje estereotipado del mexicano, que a manera de psicografía era utilizado por las agencias publicitarias, resultaba muy difícil de «estandarizar» y empezaba a develar su verdadero rostro.

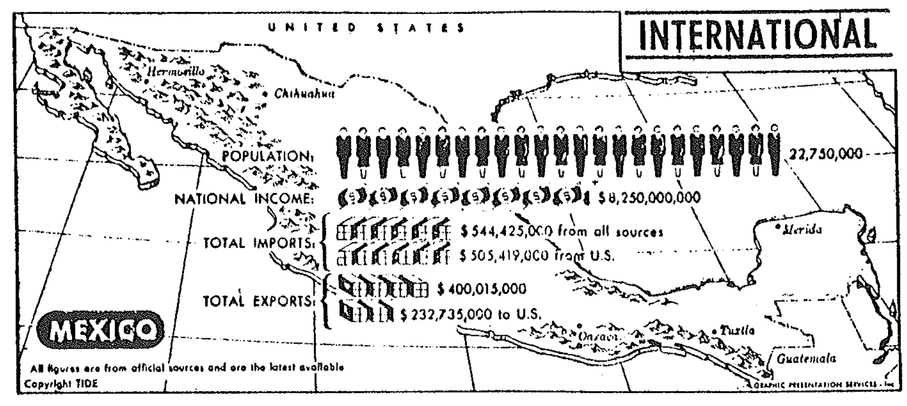
El inicial fracaso de las agencias publicitarias por norteamericanizar al mexicano nos permite conocer, desde su punto de partida, al menos dos grandes temas: las divergencias de base entre la psicología del mexicano y la del norteamericano, y el proceso que hasta la fecha se continúa desarrollando por parte de los publicistas (ya no sólo los extranjeros) para la adopción de actitudes y comportamientos basados en el modelo consumista norteamericano.

«Pedro García, para servir a usted»

Las investigaciones psicológicas realizadas en torno a «Pedro García» son una piedra miliar en la historia de la publicidad en México[92]. A principios de los cuarentas los publicistas norteamericanos encontraron "que Pedro García era más consciente de su individualidad; que él y su mamacita (sic) no serían estandarizados como sus hermanos yanquis; que las «motivaciones básicas del ser humano» por algún motivo no daban resultado". La concepción del tiempo en la mente de «Pedro García» era, por ejemplo, muy distinta de la de, digamos, «John Smith» en Estados Unidos. De hecho, una de las primeras lecciones aprendidas por los publicistas norteamericanos fue la del manejo del «mañana» por el mexicano.

> México es la tierra del hoy. El interés por la seguridad es casi inexistente. Pedro es rápido para gritar (. . .) «al diablo con un Ford en el futuro». Cualquier mexicano sensato quiere un Ford en el presente, de preferencia hoy. Hasta muy recientemente hubiera sido imposible encontrar un anuncio de un banco o de una compañía de seguros o fideicomiso. El sentimiento general es que Dios proveerá si Pedro puede ocuparse de él y de su familia ahoritita (sic)[93].

Y mientras en Estados Unidos casi cualquier producto tenía garantizada su venta si se calificaba como «sano»; en México no sucedía así, pues la salud se consideraba únicamente como "un asunto de buena suerte y de oraciones apropiadas al santo correcto"[94].



WORLD ADVTG.—ON MEXICO

One of the brighter spots on the U. S. export horizon, Mexico (where advertising is fast coming of age) shows what U. S. manufacturers can accomplish abroad when they really try.

most munificent sites of Mexico you can encounter conditions of abject squalor. The government has striven mightily to advance and enlighten the *peón* through the agrarian laws, labor legislation, public health service and national education. Nevertheless, the lowliest classes in Mexico live on a par below the standard of a Georgia field hand.

More than half the population, in-

En 1947, las revistas norteamericanas de publicidad veían a México como "uno de los puntos más luminosos en el horizonte de las exportaciones de ese país.

spectaculars. A while ago one ren-
even tried sky-writing, but the winds are strong over Mexico City and the legibility was vague.

Of course the methods of employing



these media vary from those in the U.S. There is a successful radio program here patterned after Fred Allen but a typical U.S. show almost invariably will lay an egg. On the other hand, Mexico is a nati-

"Pedro García es más consciente de su individualidad", descubrían los publicistas norteamericanos al término de la Segunda Guerra.

De ahí el énfasis en el estudio de la psicología del mexicano.

La investigación está por encima de cualquier otra cosa: es nuestro trabajo más importante en este momento —afirmaba en 1948 Donaldson Thorburn, gerente general de J. Walter Thompson en México—. Tenemos una pequeña isla en medio de un enorme mar de ignorancia; estamos tratando de expanderla[95].

Estas dificultades amilanaron a algunos de los publicistas pioneros norteamericanos.

Dijeron que no podía lograrse, que nadie podría convencer a Pedro de que debía sentirse en competencia con los González; que sus amigos en la cantina dejarían de dirigirle la palabra por no utilizar enjuague bucal o que debería usar determinada marca de camisa porque todo mundo lo hace. Muchos de estos (publicistas) sofisticados se regresaron a casa. Pero otros permanecieron y ahora circulan (en México) frenéticamente Fords, Chevrolets, Pontiacs, Oldsmobiles (. . .) Coca Cola y Pepsi Cola son ya bebidas nacionales; accesorios para baño de las fábricas de Cleveland adornan modestas chozas de adobe. Los mexicanos puede que ahora coman Corn Flakes echándolos al caldo pero ya están comiendo Corn Flakes[96].

El camino se había empezado a recorrer con objetivos claros:

Poco a Poco (sic), como la gente dice aquí, las personas están siendo educadas en la clase media, para pensar igual, comprar igual, sentir igual[97].

No se negaban las dificultades:

Los profesores de la Filosofía de la Estandarización tienen una dura tarea delante de ellos en este país de individualismo, el cual, por toda su singularidad histórica, es infinitamente más heterogéneo que Estados Unidos[98].

Pero había confianza en que «Pedro García» daría su brazo a torcer:

Quizá dentro de otros 10 años Pedro García beberá café americano al desayunar (. . .); acuda a su trabajo en el campo en pantalones Lee y regrese a casa para ver el telenoticiero vespertino desde la Ciudad de México mientras su esposa termina de lavar los platos en su nueva lavadora de platos eléctrica. . . (e, incluso,) existe la posibilidad de que «Pedro García» pueda algún día dejar de llegar a la pulquería y prefiera llegar a su casa a ver la televisión mientras toma un vaso de whisky[99].

Todo era cuestión de tiempo.

5. Posturas, postores e impostores

«Les haremos un trato que no podrán rechazar»

Desde 1938, los dos grandes periódicos nacionales, *Excélsior* y *El Universal*, habían estado asumiendo una actitud de simpatía hacia el movimiento nazista[1]. Esta postura continuaría hasta principios de abril de 1941, cuando los propagandistas aliados tomaron represalias económicas contra los medios informativos adversos. *El Universal*, que desde un principio había adoptado una actitud más moderada, resintió menos las presiones, pues había ido rectificando su rumbo ideológico. La persistencia de *Excélsior* se mantuvo, sobre todo a través de la primera edición de *Últimas Noticias*, muy poco afecta a alentar la causa de los aliados, pero terminaría cediendo también, como resultado del boicot realizado por los anunciantes aliados, quienes logran la expulsión de D. Miguel Ordorica, director del vespertino, mismo que, junto con Rodrigo de Llano, era calificado en Washington como nazista[2]. El diario *La Prensa* adoptó también una postura que resultaba incómoda para los aliados, aunque no se le daba tanta importancia debido al público al cual se dirigía, y a que el tratamiento de la información podía obedecer más a razones sensacionalistas que a postura ideológica clara. No obstante, su director, Luis Novaro, estaba incluido en las «listas negras» norteamericanas. Este diario solía ensañarse con los británicos, sobre todo a principios de 1940[3].

Novedades, que había surgido muy poco antes de los inicios de la guerra, asumió una actitud inicialmente germanófila, hasta enero de 1940[4]. A partir de entonces es el diario que más abiertamente apoyó la causa aliada y que más provecho intentó sacar de esta postura. Para granjearse a la colonia americana en México, publicaba diariamente, al igual que *Excélsior* y *El Universal*, una página en inglés.

Los diarios partidistas *El Nacional*, del PRM, y *El Popular*, de la CTM, no tenían la fuerza ni la penetración de los diarios independientes. El primero mantuvo la postura oficial de neutralidad y de apoyo a los aliados, aunque inicialmente se había hecho eco de las protestas del gobierno mexicano por las actividades belicistas de Hitler y Mussolini en Europa. *El Popular*, tratando de anclarse en la postura del materialismo histórico y favorable a Rusia, asumió primero una línea antinazi.



EL POPULAR

El Antifascismo de "Excélsior"

Por CARDENIO

EL CAOS

Por Antonio DEL RIEGO

NOS toca vivir una época de caos. Todos los valores morales e intelectuales que hasta la fecha han servido de ...

... gica, Holanda, Noruega, Dinamarca, etc. El hecho geográfico de encontrarse colocadas entre las naciones capitalistas en ...

... los que carecen de lo indispensable? ¿Quiere decir esto que por fuerza debe el mundo ser para unos una fiesta eterna, y para ...

Excélsior adoptó, al inicio de la guerra, una actitud de simpatía a los nazis.

misma que moderó luego del desconcertante pacto ruso-germano de agosto de 1939, posteriormente pasó a atacar la prensa mercantil, nacional y extranjera —de esta última sobre todo al *New York Times*— para terminar con una postura más acorde a la seguida por el gobierno mexicano sin que, por ello, dejara de lado sus ribetes críticos y de sensacionalismo. Ambos diarios, por otro lado, aceptaron subsidios por parte del Comité Interaliado de Propaganda[5].

Efímera, de julio de 1940 a marzo de 1941, fue la vida del *Diario Alemán*, publicado en la capital de la república y fuertemente subvencionado por los propagandistas nazis en México. Este vespertino, que luego cambió su nombre a *Diario de la Guerra*, centraba todo su interés en difundir las noticias bélicas desde la óptica alemana tratando, sobre todo, de lograr mantener a México al margen de la guerra[6]. Muy gris, con una evidente pobreza de recursos técnicos, y con un descarado contenido de tipo propagandístico, de desinformación y ataques a los franco-británicos, no parece haber influido en la configuración de la opinión pública en México, por más que en su última edición hagan una apología sobre su "trascendente" misión[7].

En mayor o menor grado, todos los periódicos de México interesaban a los propagandistas extranjeros. Sus arsenales informativos encontraban en la prensa un bombardero eficaz y masivo. Junto con ello, atrincherados tras el seudónimo, varios mercenarios, contratados por los distintos países en pugna, hacían las veces de francotiradores ideológicos. El polvorín lo completaban los anuncios, tiras cómicas, fotografías, pies de foto, titulares. Todo importaba y se controlaba. En octubre de 1941, por ejemplo, la embajada norteamericana en México presentaba al Departamento de Estado el siguiente cuadro en relación a la actitud de la prensa capitalina durante el mes de agosto de ese año:

ACTITUDES MOSTRADAS POR LOS PERIÓDICOS MEXICANOS
(Agosto de 1941)

	EDITORIALES			ARTÍCULOS			TITULARES			FOTOS		
	F	D	N	F	D	N	F	D	N	F	D	N
CD. DE MÉXICO												
EL UNIVERSAL	16	—	1	3	—	—	12	1	14	21	8	24
EXCÉLSIOR	12	1	1	—	—	—	7	6	13	23	16	28
LA PRENSA	3	11	3	—	1	—	2	9	20	23	41	80
NOVEDADES	15	—	—	26	—	—	11	4	11	35	24	46
EL NACIONAL	9	—	—	8	—	—	21	—	7	23	—	19
UNIVERSAL GRÁFICO	5	1	4	3	—	1	3	14	7	49	18	75
ÚLTIMAS NOTICIAS	8	—	4	—	—	—	4	5	15	1	—	13

NOTA:
F: Favorable. D: Desfavorable N: Neutra

FUENTE: NAW, RG 59, 812.911/333 Carta de J.F. McGurk a Secretario de Estado, octubre 15 de 1941.

El panorama de la provincia

La desigual configuración geográfica del país mantenía aisladas en los años cuarenta a muchas comunidades en recónditos lugares, impenetrados aún por la red ferroviaria o de carreteras. Si bien en pliegues y repliegues resultaba evidente la falta de integración a la cultura nacional, en las zonas urbanas y suburbanas era también notorio el analfabetismo, estimado, en 1940, en un 47.8% de la población[8].

El aislamiento de la mayoría de los diarios de provincia con respecto a las noticias internacionales se debía ya no sólo a los factores socioculturales de los receptores regionales sino además a la imposibilidad de contratar los servicios directos de las agencias internacionales de noticias tales como la Prensa Asociada (AP), Prensa Unida (UP), Transocean, Havas, etc. Las noticias de la guerra resultaban para muchos medios informativos un lujo inaccesible para ser obtenido de manera directa o a través de algunas empresas nacionales intermediarias. En este contexto, se entiende que estos diarios estuviesen ávidos de recibir artículos editoriales que, aun a costa de la ideología más o menos velada que pudieran esconder, llenaran las páginas de sus periódicos y proporcionaran información sobre el suceso. La insatisfecha demanda determinaría, por contraste, el auge de la información radiofónica cuya omnipresencia y agilidad brincaba por igual las barreras geográficas que las sociales. Los noticieros emitidos desde las grandes estaciones de la capital llenaron el vacío que existía en la prensa regional.

Los distintos frentes de propagandistas extranjeros en México durante la Segunda Guerra Mundial se apoyaron fuertemente en los agentes consulares para sus actividades en provincia. Con este sistema, el Comité Interaliado de Propaganda distribuía el semanario *Candil, La Gaceta de la Guerra* y las fotografías y artículos que se manejaban al margen de su agencia Servicio Mundial. Los agentes consulares intervenían también de manera muy cercana en el contacto con los periódicos y con las estaciones de radio, a la vez que mantenían informado al Comité Interaliado sobre la situación local y sobre las actividades de la propaganda enemiga[9].

En el mes de enero de 1940 el Comité Interaliado de Propaganda auspició una agencia de colaboraciones aparentemente comercial: Servicio Mundial, SA. Se instaló en un local distinto del de la oficina de propaganda y se puso a la cabeza a M. Loustau, empleado del Comité. Su misión era distribuir y lograr la publicación de artículos y fotografías favorables a los aliados y, poco después, al Movimiento Francia Libre. Para disfrazar la propaganda, contrataba a periodistas mexicanos reconocidos para realizar determinados artículos. Cuando el autor era francés o británico, se utilizaban seudónimos[10]. En los primeros cuatro meses de actividad, hasta abril de 1940, la agencia francesa había logrado la publicación de 480 artículos en 16 diarios de provincia. Estos resultados fueron informados a Francia por M. Albert Bodard, minis-

tro francés en México, quien señalaba que la empresa de Loustau "funciona satisfactoriamente"[11].

Los norteamericanos, por su parte, tenían una doble clasificación de los medios impresos establecidos en el interior del país: 83 periódicos «pequeños», y 41 «intermedios». A los primeros los surtía de material el Comité Coordinador en México, los otros lo recibían directamente desde Washington. En opinión de los propagandistas norteamericanos establecidos en México, era preferible surtir a los diarios intermedios desde la capital del país, pues resultaba más efectivo. De hecho, si se enviaban a través de la Asociación de Editores de los Estados, al mando de J.H. Tamez, se garantizaba un 100% de publicaciones en los 8 diarios que se proveían por esa vía y que eran los más importantes de provincia: *El Informador*, de Guadalajara; *El Porvenir*, de Monterrey; *El Siglo*, de Torreón; *El Mundo*, de Tampico; *El Heraldo*, de San Luis Potosí; *El Dictamen*, de Veracruz; *El Diario*, de Yucatán y *El Norte*, de Monterrey[12].

¡Esta guerra es nuestra!

La colaboración entre el Comité Interaliado, el Comité Francia Libre y la oficina en México del Coordinador de Asuntos Interamericanos resultó difícil y un tanto áspera. No parece que haya existido una adecuada coordinación entre esos frentes de propaganda ni que haya habido relaciones personales cordiales. Soustelle, por ejemplo, califica a H.J. Corson —uno de los principales propagandistas norteamericanos involucrados en la prensa— como "un personaje simpático pero totalmente ineficiente detrás de una fachada de métodica actividad" y para apoyar su aseveración agrega que "los únicos resultados concretos de su trabajo, después de tres meses (a la fecha del 29 de enero de 1942, que es cuando envía un informe de la situación a Londres), han sido el envío a Washington de innumerables reportes apoyados sobre unas informaciones más o menos fidedignas, y algunas medidas prácticas bastante inoportunas"[13].

La desunión en México entre los propagandistas norteamericanos y los del resto de los países aliados había sucedido ya en 1917. Muy poco antes de que Estados Unidos entrara en la escena bélica, los británicos establecieron un comité central bajo la dirección de H.A.C. Cummings "con órdenes de contraatacar y de ser posible destruir la máquina propagandística alemana"[14]. Al declarar la guerra los norteamericanos, los británicos confiaron en que podrían realizar en México un esfuerzo conjunto de propaganda, pero estuvo muy lejos de ser así. Por diversas razones, las relaciones nunca fueron cercanas, y muchas veces ni siquiera cordiales. Parte de la controversia consistía en que mientras los ingleses hablaban de realizar tareas de «propaganda», los americanos insistían en que más bien eran tareas de «información»[15].

En la Segunda Guerra Mundial, esta independencia de la actuación norteamericana molestaba profundamente a Jacques Soustelle. En el ya mencionado informe de finales de enero de 1942 al Comité Nacional de Asuntos Extranjeros en Londres, escribe:

> Los Estados Unidos en la guerra tienden a considerar toda la América Latina como su zona de influencia y, en lugar de cooperar con la propaganda y la información de los aliados, ellos estarían más inclinados a conseguir por sí mismos la dominación completa de la prensa, radio y todos los medios de información[16].

Este dominio lo ejemplifica el mismo Jacques Soustelle en relación a la agencia de colaboraciones al servicio del Comité Interaliado, la cual estaba en ese año de 1942 a punto de desaparecer debido a que Estados Unidos montó una oficina semejante que puso a cargo de H.J. Corson. Al parecer, se trataba de algo distinto del envío que se realizaba a través de la Asociación de Editores de los Estados antes mencionada. En cualquier caso, un dato especialmente interesante que proporciona Soustelle en sus informes es el relativo a los pagos en efectivo que hacían los norteamericanos para colocar sus servicios en la prensa a través de la agencia de Mr. Corson. Según cálculos de los franceses, por la inserción de un artículo en veinte periódicos mexicanos los norteamericanos pagaban unos seiscientos pesos, mientras que los franceses, tanto del Comité Interaliado como de la Francia Libre, habían estado pagando por ese mismo servicio alrededor de cuarenta pesos. Despechado por esta situación, apunta Soustelle:

> Además del despilfarro que representa esta puja, tiene como efecto que se cierre la prensa de los Estados a nuestra propaganda porque está claro que los editores de una hoja de provincia, siempre más o menos necesitada, prefieren un artículo americano mediando veinte o treinta pesos en lugar de publicar gratuitamente uno de los nuestros[17].

Con los escritores mercenarios sucedió un desplazamiento similar. Mientras que franceses y británicos pagaban entre veinte y treinta pesos por cada descarga editorial los norteamericanos ofrecían sesenta[18].

En agosto de 1941, la postura de los principales diarios de provincia era vista del siguiente modo por los norteamericanos:

ACTITUDES MOSTRADAS POR LA PRENSA DE PROVINCIA
(Agosto de 1941)

	EDITORIALES			ARTÍCULOS			TITULARES			FOTOS		
	F	D	N	F	D	N	F	D	N	F	D	N
ACCIÓN, Nogales	1	16	6	1	—	1	—	16	7	—	—	—
ACCIÓN, San Luis Potosí	15	2	1	5	—	—	1	1	8	5	—	—
EL DÍA, Mazatlán	1	—	—	1	—	—	1	9	11	—	—	—

	EDITORIALES			ARTÍCULOS			TITULARES			FOTOS		
	F	D	N	F	D	N	F	D	N	F	D	N
DIARIO DE YUCATÁN, Mérida	1	4	7	8	1	2	4	5	17	4	5	26
EL DICTAMEN, Veracruz	12	—	—	17	—	2	14	1	13	6	—	7
INFORMADOR, Guadalajara	1	4	—	4	—	1	8	5	14	—	1	2
MEXICANO, Cd. Juárez	2	—	—	—	—	—	4	9	7	5	6	9
EL MUNDO, Tampico	—	9	1	7	1	—	1	20	8	34	28	90
EL NORTE, Monterrey	4	—	—	—	—	—	15	3	9	—	—	—
PORVENIR, Monterrey	3	6	—	—	—	—	3	1	22	2	—	3
PUEBLO, Hermosillo	—	13	1	—	—	—	—	14	1	—	—	—
SIGLO, Torreón	—	5	3	3	—	—	2	13	12	15	14	19
EL SOL, Monterrey	3	—	1	2	—	—	6	4	13	46	21	28
EL TIEMPO, Monterrey	1	—	—	2	—	—	12	—	4	8	2	15
LA OPINIÓN, Puebla	6	—	—	—	—	—	4	—	22	—	—	—
LA OPINIÓN, Torreón	16	—	4	1	—	—	4	8	14	—	—	2
LA TRIBUNA, Tampico	27	—	—	13	—	—	26	—	1	2	—	—
VOZ DE CHIHUAHUA, Chihuahua	2	—	—	10	—	2	17	—	8	13	—	11
LAS NOTICIAS, Guadalajara	8	—	—	7	—	1	11	4	10	11	—	12

F: Favorable D: Desfavorable N: Neutra

FUENTE: NAW, RG 59, 812.911/333, Carta de J.F. McGurk al Secretario de Estado, octubre 15 de 1941.

Las agencias de prensa

Protagonistas indiscutibles de las guerras de propaganda, las agencias de prensa internacionales han sido consideradas como «caballos de Troya» de incalculables alcances en su penetración masiva a nivel mundial. Su desarrollo ha estado estrechamente ligado a las actividades de propaganda libradas durante las dos grandes guerras del siglo XX.

La Primera Guerra Mundial provocó un drástico cambio en las agencias de noticias. Se habían desarrollado hasta ese momento como empresas privadas vendedoras de una mercancía llamada *información*. Habían establecido acuerdos internacionales de intercambio sin que los fervores nacionalistas de la época los obstaculizaran. Las grandes agencias noticiosas prácticamente no competían entre sí, pues tenían bien definidos sus respectivos campos de acción. Aun cuando publicaban informaciones provenientes de los distintos ministerios de los gobiernos, y que en el caso de la agencia alemana Wolff había habido necesidad de que el gobierno la comprara para sanear sus deudas, podía decirse que se mantenían al margen de la influencia política[19].

Cuando estalló la Primera Guerra Mundial, la empresa alemana Wolff sufrió el bloqueo de la agencia francesa Havas y de la británica Reuter,

las cuales la pusieron en una situación de desesperante aislamiento. Pero lo que era un serio problema lo convirtieron los alemanes en un desafío, que al superarlo transformaría también los sistemas informativos hasta entonces desarrollados. La ruptura de los acuerdos de intercambio entre las agencias de noticias de los países beligerantes arrojó dos consecuencias: una técnica y la otra política. El logro técnico fue que en 1915 los alemanes rompieron el bloqueo informativo a través de la comunicación inalámbrica usando la radio de onda larga, única posible en ese momento. El giro dado en materia política fue concomitante al técnico. El gobierno alemán no intentó resucitar a la agencia privada Wolff, sino que estableció una propia en la cual ejercía un control absoluto: Transocean, la primera agencia auténticamente de Estado en la historia, estrategia que sería emulada en 1918 por el gobierno soviético mediante la creación de la agencia TASS[20].

Durante la Primera Guerra, Transocean solía diseminar más propaganda que noticias. Sus transmisiones duraban varias horas al día y los boletines informativos eran rápidamente recogidos por las embajadas, legaciones y consulados alemanes en los países neutrales, quienes se encargaban de hacerlas llegar a la prensa. En el caso de los países del continente americano, sin embargo, las noticias debían llegar necesariamente durante los primeros años del conflicto, por medio del cable telegráfico submarino propiedad de los norteamericanos.

Entre 1916 y 1917, México jugó un papel importante en relación con la agencia alemana. Entre otras cosas, concedió la autorización oficial para la instalación de la única estación receptora de informaciones provenientes de Alemania en el continente americano. La medida resultaba tan atrevida en términos diplomáticos que sólo puede entenderse en el contexto de las fuertes presiones ejercidas por el gobierno norteamericano contra Carranza y el deseo de éste de ofrecer una resistencia mediante acuerdos con los alemanes.

No obstante las facilidades otorgadas por el gobierno mexicano, Transocean resultó desplazada por las grandes agencias de prensa norteamericanas: la United Press y la Associated Press. La primera inició sus actividades en América Latina en 1915 y la segunda en 1918. Al amparo de la guerra ambas se apropiarían del enorme latifundio donde anteriormente reinaba, sobre todo, la agencia francesa Havas[21].

Veinticinco años después. . .

Veinticinco años después, además de las agencias norteamericanas Associated Press (AP) y United Press (UP), se añadía la presencia en México de la International News Service (INS)[22]. Los alemanes continuaban con Transocean, que mantenía su política de subordinar los fines comerciales a los propagandísticos. Los franceses, por su parte, contaban con HAVAS (más tarde AFP), asociada a principios de la guerra con la



Las agencias de prensa extranjeras hacían llegar, a través de los teletipos, su versión de la guerra.

agencia mexicana ANTA[23]. La ocupación de Francia por parte de los nazis en junio de 1940 haría nublar completamente el panorama de ANTA. El gobierno de Vichy incautó la agencia Havas y ésta se vio obligada a cerrar sus operaciones ese mismo año, dejando el enorme mercado que había ido conquistando en Latinoamérica en manos de sus competidoras, las agencias americanas AP, UP, INS y la inglesa Reuter. Con esta última intentó ANTA suplir los servicios suspendidos de Havas, pero al no cumplir los requerimientos deseados ANTA terminó sus operaciones en México[24].

Parte importantísima en los suministros informativos de las agencias norteamericanas lo constituyeron los servicios de tiras cómicas. Es de sobra conocido el impacto que este género comunicativo produce en una población con altos índices de analfabetismo, como era el caso de México. Los héroes de historietas diarias —pero sobre todo los de los suplementos dominicales— se enlistaron en la guerra y vicariamente condujeron al lector mexicano a un servicio militar a la medida de sus fantasías. *El Capitán Medianoche* combatía a los nazis en los bosques finlandeses; *Mandrake* dejaba perplejos a los japoneses con sus recursos mágicos; y las historias de *Terry y los piratas* y hasta *Los Supersabios* se desarrollaban ahora en los campos de batalla europeos. Además, páginas completas en dibujos de *comic* a todo color se dirigían a «capacitar» al lector mexicano en las artes bélicas. Entre otras muchas lecciones prácticas, el «mayor Dick Hanley» enseñaba «Cómo contraatacar a un japonés u otro enemigo»[25].

La propaganda norteamericana respetó el carácter comercial de las agencias de prensa de Estados Unidos. Los propagandistas de la Oficina de Rockefeller —como se verá más adelante— se centraron en facilitar a los medios mexicanos el acceso a esos servicios.

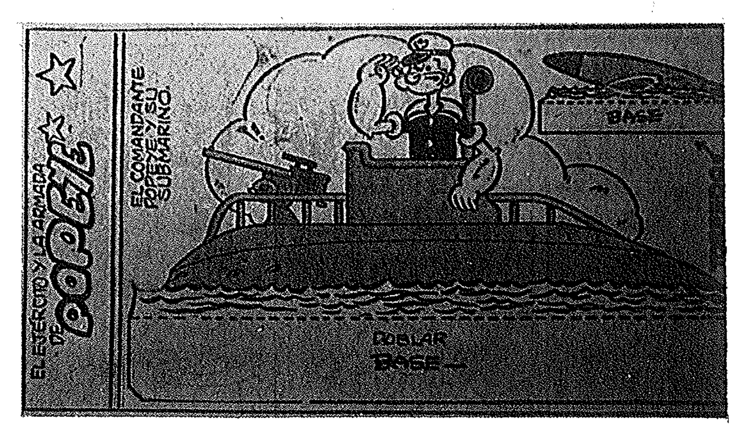
Las revistas mexicanas, o la guerra de los mil días

Durante los años de la Segunda Guerra Mundial, dos fueron las revistas de opinión que más influencia ejercieron en México: *Hoy*, particularmente de 1939 a 1942, y *Tiempo*, de 1942 hasta el final del conflicto bélico.

Hoy fue la primera revista que intentó seguir en México el nuevo concepto de revista gráfica que había desatado en Estados Unidos el semanario *Life*. El enfoque gráfico permitía la penetración en estratos sociales anteriormente impermeables para una prensa demasiado erudita, académica o abiertamente partidista. Aunque inspiradas en el arquetipo de *Life*, su lenguaje sería más autóctono, con menos recursos visuales, lo cual produciría una versión diluida de aquel fotoperiodismo, especie de documental de cine llevado a la revista. Apoyándose en excelentes plumas y estilos periodísticos innovadores, como los de Salvador Novo, *Hoy* cubrió gloriosamente la época de finales de los treintas y mediados de los cuarentas[26]. El estilo gráfico de *Life* sería emulado también por otras revistas en México como *La Nación*, del Par-







Para un pueblo altamente analfabeta, las tiras cómicas resultaban una importante artillería propagandística.

Las tiras cómicas norteamericanas participaron de manera intensa en la guerra de propaganda librada en México.



tido Acción Nacional, que sin alcanzar la cobertura y penetración de *Hoy* o de *Tiempo* ejercería un papel distintivo en la guerra de propaganda.

Fue hasta la aparición de *Tiempo*, en abril de 1942, cuando a la corriente emuladora de *Life* se contrapuso la imitadora de *Time*, también de Henry Luce[27]. Este género informativo, ordenado y esquemático, con amplia gama de secciones, sobrio en la fotografía y exacto en la redacción, gozaría de gran aceptación en México desde su llegada misma a mediados de 1942. Contaría, además, con la fortuna de encontrar a la revista *Hoy* en una deteriorada y mal reputada relación con los propagandistas norteamericanos. Esta lección parece aprendida por *Tiempo* desde sus inicios mismos, pues según datos que llegaban con frecuencia al propio embajador de Estados Unidos en México, George Messersmith, la revista recibía (a través de un tal «Ben Smith»), ayuda financiera en dólares[28].

La voz del amo

Hoy adoptó a principios de la guerra una postura neutra en relación con el conflicto. No pocos escritores se mostraban simpatizantes de los alemanes. Entre éstos destacaba José Pagés Llergo. Las extraordinarias portadas del caricaturista Antonio Arias Bernal, por lo contrario, eran completamente proaliadas y su impacto no era menos profundo. Pero la guerra no admitía matices ni posturas intermedias, al menos así lo veían los propagandistas favorables a la causa aliada que, a finales de abril de 1941, boicotearon la revista. *Hoy* había cometido la osadía de denunciar las presiones que los medios informativos mexicanos sufrían por parte de la Oficina de Rockefeller. «Nuestro Amo es el Público», proclamaba su digno editorial del día 26 de abril. «Vendemos espacio, no criterio», puntualizaban. Muy pronto reconocerían, sin embargo, quién era el verdadero amo. Y muy pronto, también, comerciarían con su criterio.

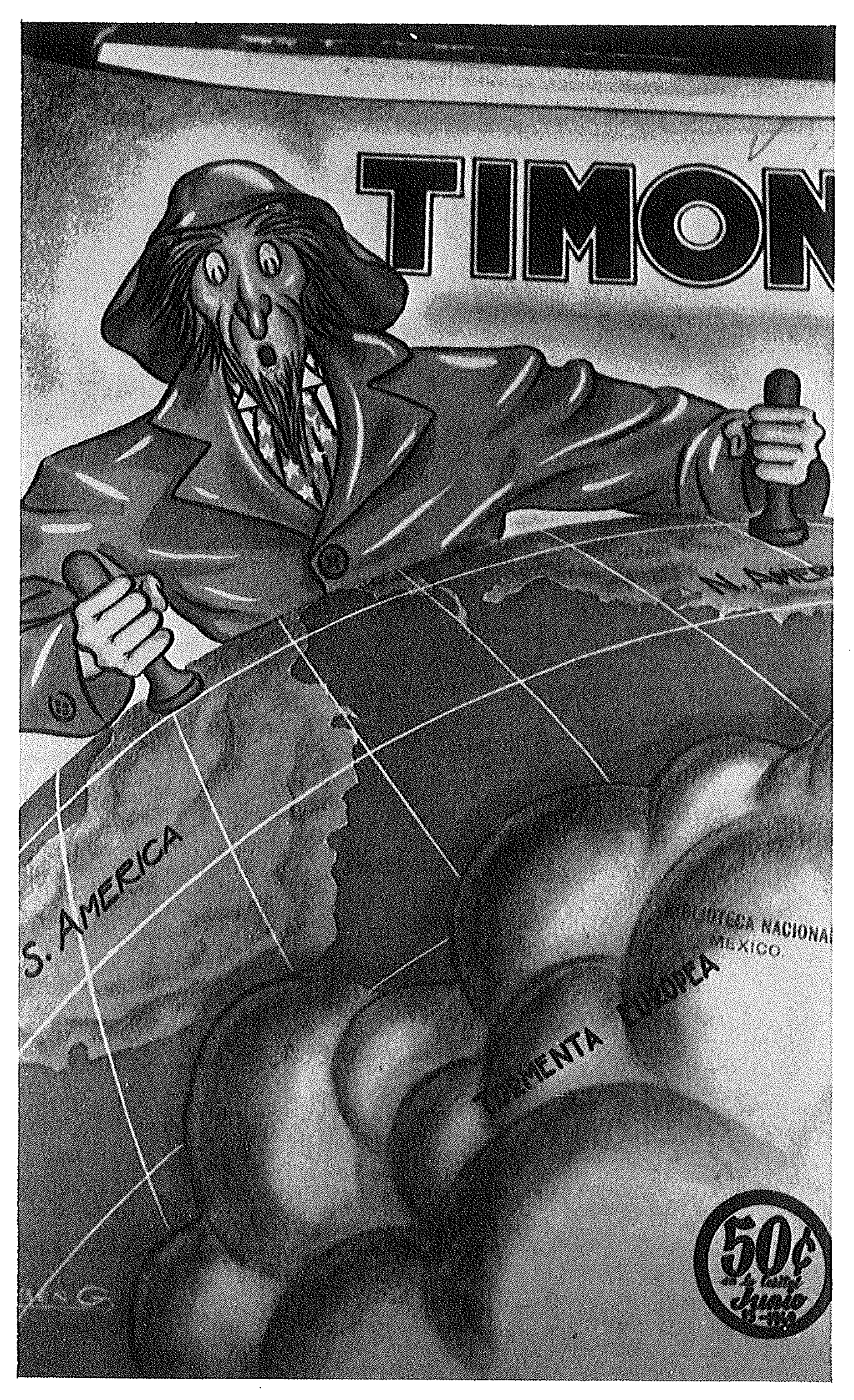
Hoy fue colocada por el Departamento de Estado dentro de las «listas negras no oficiales», y clasificada como una revista «cuestionable» para las firmas norteamericanas que deseasen colocar publicidad[29]. La caída de ingresos publicitarios debido al boicot aliado provocó un viaje a Washington por parte del Sr. Allen Bernard, gerente administrativo de *Hoy*. Bernard admitió ante los funcionarios del Departamento de Estado que en el pasado algunos artículos prototalitarios habían sido publicados en su revista, pero aseguró repetidamente "que en el futuro *Hoy* será enteramente favorable a Estados Unidos y a la solidaridad continental"[30]. La visita no lograría disipar, en el corto plazo, el concepto que de la revista mantenían los funcionarios norteamericanos en Washington.

Otras revistas de tendencias germanófilas a principios de la guerra fueron *Todo* y *Ahora*. Ambas cambiaron su postura hacia el segundo semestre de 1940. En junio de 1940, el director de *Todo* se dirigió al

embajador de Estados Unidos para solicitar se le incluyera en la lista de empresas que periódicamente recibían información y fotografías por parte de los norteamericanos. Su petición se recibió con frialdad, pues la memoria de Daniels se remonta a los días de abril de 1934 y junio de 1939, cuando la revista expresó unas opiniones desfavorables para su país. No obstante, al informarlo a Washington, la opinión del embajador fue que se le concediera su petición[31]. Un motivo semejante al de *Todo* fue el que provocó el cambio de postura de *Ahora*. En mayo de 1940, el ministro francés Albert Bodard señaló en un informe al Ministerio de Asuntos Exteriores de su país que el nuevo director de *Ahora* entró en contacto con la Oficina Interaliada de Propaganda y se mostró dispuesto a modificar el tono de la revista a cambio de una ayuda bajo forma de publicidad. Después del acuerdo, los resultados a favor de la causa francesa —dice Bodard— son evidentes[32].

Excepto *La Nación*, las demás revistas, algunas con tirajes superiores a los de *Hoy* y *Tiempo* aunque con menos penetración en los líderes de opinión —como *Sucesos* y *México al Día*—, adoptaron pronto una franca postura proaliada, recibiendo a cambio material informativo y gráfico abundante así como apoyo publicitario. Otras revistas de la época, como *Candil* (dirigida por Rafael Muñoz), *Documentos y Comentarios de la Guerra* y la *Gaceta de la Guerra* estaban, desde principios de la guerra, francamente al servicio de los propagandistas del Comité Interaliado de Propaganda y eran subvencionadas[33].

De los órganos al servicio de los nazis, el semanario *Timón* fue el más importante por estar directamente patrocinado por la legación alemana y, sorprendentemente, tener como director a José Vasconcelos[34]. Contaba con portada en color, solía estar bien ilustrado y mostrar un contenido moderado, debido quizá a que su principal objetivo era mantener la neutralidad de México; llegaba a utilizar incluso los servicios de agencias informativas norteamericanas como la Internacional News Service. No obstante esta cierta apertura informativa, en las cuestiones bélicas adoptaba un tono triunfalista, que dice desmentir con hechos las informaciones de los aliados. Ante éstos suele también adoptar una actitud de estoico victimismo por las sucias maniobras que supuestamente se utilizan en contra de la revista[35]. Esto es lógico si se considera que aparece en los meses en los que la máquina de guerra alemana está arrasando con Europa. Es por ello que, en lo ideológico, manifiesta un mesianismo en relación a la «nueva era» que traerá el nacionalsocialismo. Aun cuando el Comité Interaliado de Propaganda la consideraba como muy subsidiada por la legación alemana[36], no es despreciable la publicidad que aparece en sus páginas. Además de las empresas alemanas, resulta extraño que hasta mayo de 1940 no se retiren frecuentes anuncios de empresas norteamericanas y francesas. A principios de junio se tomaron medidas para boicotearla, por lo que la misma revista señaló que la estaban privando "de los recursos legítimos de toda publicación que circula"[37]. Éste sería, prácticamente, su último suspiro, pues, junto



Una de las últimas portadas de la revista *Timón*.



Los Alemanes, por su parte, aprovechaban la revista *Timón* para exaltar, a través de tiras cómicas, las proezas nazis.

con las medidas que habían concluido con la expulsión de Artur Dietrich, el gobierno decretó a mediados de junio de 1940 la desaparición de *Timón*.

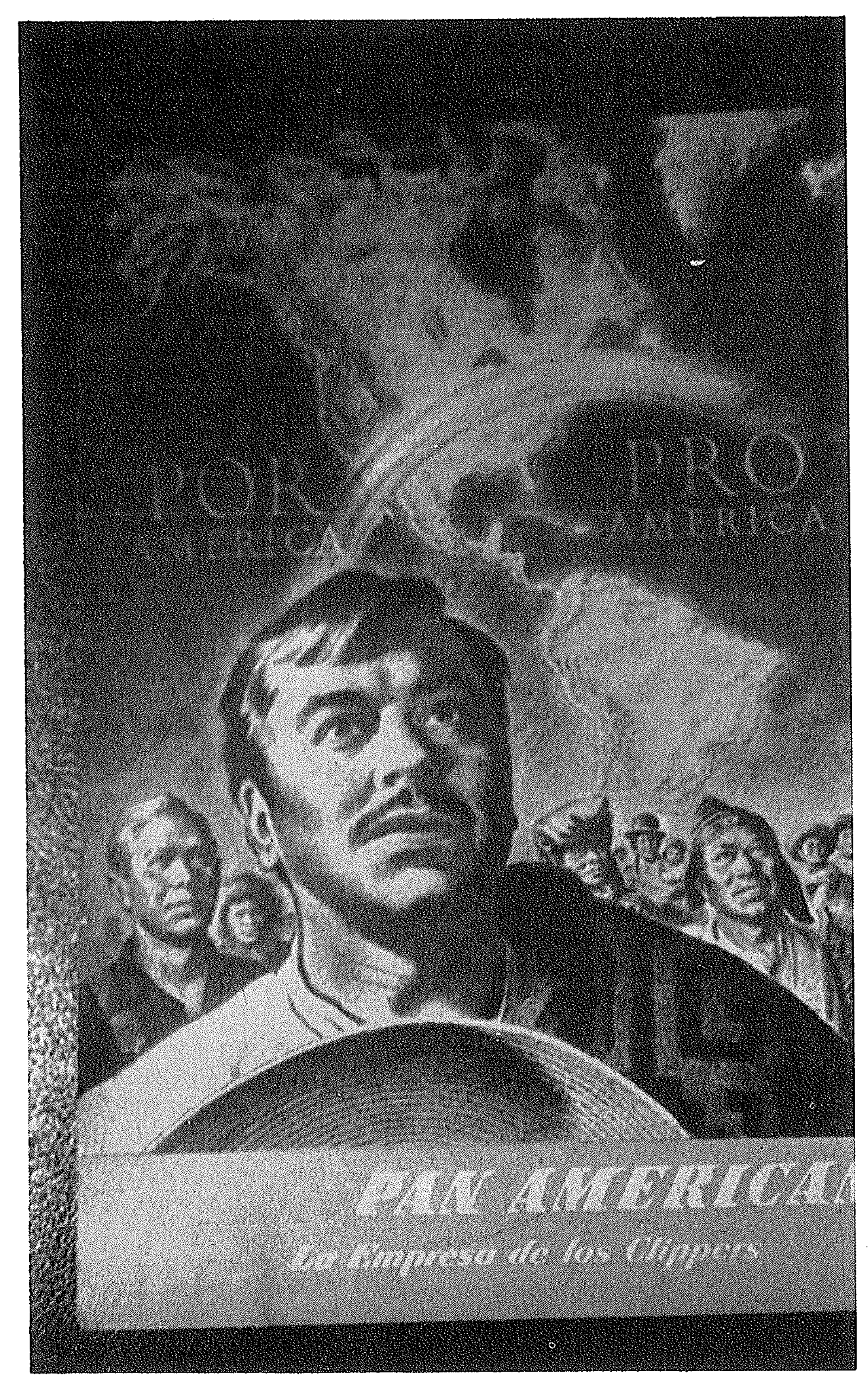
La Nación: «como una espina en la carne»

De entre todas las revistas quizá la que mayor preocupación suscitó a los norteamericanos fue *La Nación*, el semanario del Partido Acción Nacional surgido en octubre de 1941. Los elementos aglutinados alrededor de este medio informativo representaban una verdadera carga explosiva para los intereses del Departamento de Estado. A finales de octubre de 1942, el embajador Messersmith informaba a Washington que mientras el resto de la prensa, sin excepción, adoptaba ya una actitud amistosa hacia Estados Unidos, *La Nación* era su principal «espina en la carne» en esos momentos.

> Me apena decir —advierte el embajador— que la creciente actitud crítica de *La Nación* hacia nosotros es representativa de ciertos sentimientos católicos en México (. . .) Está incrementando la tendencia a ser más militantes entre ciertos elementos católicos de aquí[38].

Pero si desde el punto de vista político resultaba un peligro el factor religioso, entre otras razones por el aún muy vivo y extendido sinarquismo, desde el punto de vista de la propaganda no eran menores los riesgos. Acción Nacional y su órgano oficial manejaban una idea que amenazaba partir en pedazos la espina dorsal de la política de propaganda norteamericana en América Latina. Los dirigentes panistas afirmaban que los únicos lazos comunes en Latinoamérica eran los establecidos por la raíz hispánica, que habían producido una cultura afín en todos los pueblos allende el río Bravo. Había que utilizar, por tanto, el término «Hispanismo» en lugar de «Panamericanismo» y excluir, en consecuencia, los pueblos de cultura sajona en Norteamérica que eran, empezando por la religión, radicalmente distintos al resto de los pueblos del continente. Para los norteamericanos esto significaba perder la bandera más importante en su temática comunicativa y el verdadero hilo conductor de todo lo demás: la solidaridad entre pueblos con algo en común, que se veían, por el nazismo, amenazados por un sistema de vida distinto[39].

Además de lo anterior, un factor distintivo de *La Nación* con respecto a las otras revistas era su independencia. Un dejo de desesperación se advierte en la carta de Messersmith al Departamento de Estado: ''Estamos perplejos respecto a cómo actuar porque no tenemos presiones que aplicar, ya que en lo que a material informativo se refiere, esta revista lo puede adquirir de calidad suficientemente buena para sus objetivos en México''[40].



El "Panamericanismo" resultaba un concepto vital para la propaganda norteamericana en Latinoamérica.

Un *Selecciones* verdaderamente seleccionado

Alentados por la División de Prensa de la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos, hicieron su aparición en Latinoamérica ediciones en castellano de algunos de los más importantes medios impresos en Estados Unidos. Fue el caso, por ejemplo, de las revistas *Reader's Digest, Time*[41], *Newsweek*[42] y del diario *The New York Times*[43]. El *Reader's Digest —Selecciones—* fue indudablemente el que mayor impacto —por penetración y cobertura— causó en América Latina y que continuaría hasta la fecha su exitosa comercialización en esta región[44].

Fue gracias al impulso de la Oficina de Rockefeller que apareció *Selecciones* en América Latina, pues los editores habían pensado y rechazado con anterioridad ese proyecto. La estrategia comercial se basó en una disminución de su precio de venta en un 50% y abundante publicidad[45]. En diciembre de 1940 apareció en México el primer ejemplar de *Selecciones*. Muy poco después, a principios de abril de 1941, la revista tenía ya en América Latina una circulación mensual cercana a los 150 mil ejemplares. La revista *Hoy*[46] consignaba la estrategia seguida por *Selecciones* y su impacto en el mercado mexicano. La consideraba "un ejemplo admirable de la propaganda sutilmente organizada, en cuyo fondo se percibe la presencia de hábiles psicólogos y técnicos en la persuasión". Su rápida penetración había sido precedida por el envío gratuito de suscripciones a familias seleccionadas de toda América Latina a las cuales se les decía que era un obsequio de «amigos» suyos establecidos en Estados Unidos. La aceptación había sido casi inmediata, pues la calidad del *obsequio* superaba con mucho a las revistas que circulaban en las distintas naciones latinoamericanas. Los forros plateados, el excelente papel, las fotografías seleccionadas, los anuncios para el ama de casa que, de manera atractiva, explicaban las últimas novedades para facilitar la tarea del hogar, etc., resultaban un excelente medio para ganarse a las familias y allanar el camino para la aceptación del bien estudiado contenido. Después de dos o tres artículos neutros, apolíticos —señala *Hoy*—, otro más demostraría que los alemanes estaban desnutridos y arruinados. Al número siguiente, las crueldades del sistema nazi impresionarían a las familias "y ya más entrada su materia y condicionados los reflejos de las familias a leer su *Reader's*, a ver en sus forros testimonios de intelectuales del Caribe (. . .) insertaría el terrible y bíblicamente amargo cuento que se llama *Visita a Berchstegaden*, en el que Hitler es comparado a Josué, arrasador de los judíos. . ."[47].

A finales de septiembre de 1942, un memorandum entre dos altos funcionarios de la OCAIA en Washington demostró que el citado artículo de *Hoy*, escrito por Salvador Novo, no estaba lejos de la verdad. Los personajes al servicio de la Oficina de Rockefeller consideraban desaconsejable aprovechar las portadas de *Selecciones* para colocar sus *eslógans* porque resultaría «propaganda demasiado obvia» y echaría a tierra el propósito de esa revista:

Como sabes —se señala—, el objetivo de sus ediciones en Sudamérica es de cualquier modo principalmente propagandístico y está entretejido en toda la revista por el tipo de material que editan. Gracias a la cuidadosa y digna forma en que [los directivos de *Selecciones*] han manejado las cosas en el pasado, han sido capaces de crear un tremendo índice de confianza en Latinoamérica y no quisieran realizar algo que pudiera poner en peligro todo esto[48].

En Guardia

Durante la Primera Guerra Mundial, el Comité de Información Pública editó un boletín semanal llamado *América en la Guerra*, de 16 páginas, atractiva presentación, abundantes fotografías y muy cuidada impresión. Su objetivo consistía en informar a los corresponsales y colaboradores sobre los esfuerzos e intereses norteamericanos en la guerra y mantener en ellos la moral de victoria. Creel afirma que el éxito del semanario fue instantáneo y que llegaría a ser "uno de los elementos más efectivos de nuestra campaña educativa". Más de cien mil ejemplares se distribuyeron en ediciones semanales[49]. Cinco lustros más tarde Rockefeller repetiría esta idea.

La revista planeada por la OCAIA —para distribuirse gratuitamente entre las personas más influyentes de América Latina— se denominó *En Guardia*. Para su realización no se escatimaron recursos de ningún tipo. Impresa por la compañía McGraw Hill y asesorada por el equipo editorial de *Life*, su tamaño y estilo fue similar al de este famoso semanario. Tan cuidada y lujosa era su presentación, tan abundantes y atractivas sus fotografías —no pocas en color— y tan fino el papel de sus 56 páginas, que muchos norteamericanos la consideraron un gasto excesivo y ostentoso que suscitaba envidias y efectos contraproducentes en Latinoamérica. El primer número de edición mensual, lanzado en el verano de 1941, tuvo un tiraje de 80 mil ejemplares; para finales de la guerra la circulación se había incrementado a 550 mil copias[50].

Una de las razones por las cuales se eligió a la compañía McGraw Hill para editar *En Guardia* fueron las listas de direcciones que ésta poseía. Nuevos datos obtenidos a través de las embajadas, de los Comités Coordinadores y de las cartas de gente solicitándola, fueron engrosando los directorios. El trabajo de captura y corrección de las decenas de miles de direcciones de los más remotos rincones de América Latina fue ingente[51]. Si se toma en cuenta que los propagandistas alemanes y los francobritánicos tenían también sus listados y hacían envíos similares por correo[52], puede tenerse una idea del continuo material que recibían las personas consideradas como «influyentes» en los distintos países[53].

Periodistas en gira

En 1918, México fue seleccionado como primer país para experimentar un sistema de visitas guiadas por la Unión Americana para periodistas y personas de relevancia en la opinión pública. Los gastos corrían por cuenta del Comité de Información Pública[54]. El ensayo se inició llevando a veinte periodistas de la capital y de otros estados de la república a una gira durante un mes y medio por las principales ciudades y centros industriales de Estados Unidos, incluyendo sitios tan distantes como Nueva York y Seattle. La comitiva mexicana recibió todo tipo de consideraciones y halagos por parte de organizaciones americanas, cámaras de comercio, empresas y hasta el mismo presidente Woodrow Wilson les dirigió un mensaje —al que luego se daría muchísima difusión en México y otros países— al recibirlos personalmente en la Casa Blanca[55].

Tanto éxito tuvo el periplo con los «chicos de la prensa» mexicanos que, además de implantarlo para gente de otros países, se decidió repetir la experiencia con los líderes de opinión pública en México, como banqueros, comerciantes destacados y miembros del Congreso[56].

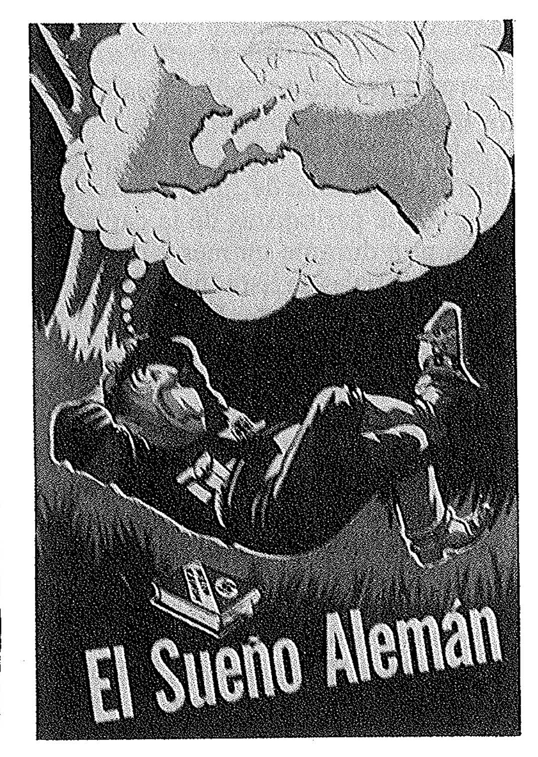
Siguiendo al pie de la letra lo realizado en 1918 por George Creel, Nelson Rockefeller invitó a finales de 1942, a un grupo de siete periodistas mexicanos para realizar una gira de seis semanas por la Unión Americana. La inversión, calculada en unos cincuenta mil dólares, permitió que el grupo visitara fábricas, entrevistara a diversas personalidades, participara en programas radiofónicos y hasta fuera motivo de entrevistas. Los anfitriones les brindaron 59 recepciones[57].

Como parte de esa misma estrategia de relaciones públicas se promovió a algunos caricaturistas, quienes acudían a Washington para preparar cartones, posters y panfletos para los programas de prensa de la OCAIA[58]. Destaca entre éstos Antonio Arias Bernal, el portadista de la revista *Hoy*, quien, entre otros trabajos, elaboró a principios de 1943 el punzante panfleto antigermanista *El sueño alemán*, cuya primera tirada, en inglés, español y portugués fue de 50 mil ejemplares[59].

En relación con la propaganda favorable al Eje, las giras a Alemania y a Japón de José Pagés Llergo, copropietario y escritor de la revista *Hoy*, tuvieron una enorme influencia en la opinión pública mexicana y en la lucha de fuerzas entre los propagandistas extranjeros en México. Los costos de estos viajes, se cree, fueron cubiertos por los gobiernos de Alemania y Japón[60].

En junio de 1939, Pagés partió hacia Europa como corresponsal de la revista. En Berlín fue testigo de la declaración de guerra por Hitler, a quien logró entrevistar el 25 de septiembre de 1939 al caer Varsovia, convirtiéndose en el primer periodista latinoamericano en hacerlo. Más tarde, enviado por Goebbels, entrevistó en Praga a Emil Hacha, entonces presidente de Checoslovaquia, así como a Benito Mussolini y a Pío XII en Roma. Sus vibrantes reportajes, sobre todo los relativos a Hitler, cons-





La gira de los periodistas mexicanos por Estados Unidos fue financiada por la oficina de Rockefeller, aunque "pagaron a la factura", entre otras formas, a través de programas de onda corta emitidos durante su recorrido.



El caricaturista Antonio Arias Bernal realizó varios panfletos para la Oficina de Rockefeller. Uno de los que más éxito obtuvieron fue "El sueño alemán".

tituyen indudablemente un material de antología para la historia del periodismo mexicano y, como lo testimonia Roberto Blanco Moheno, él, como quizá muchas otras personas, adoraba al Führer debido a esos apasionados relatos[61].

Japón se convirtió en 1941 en el sitio desde donde Pagés Llergo enviaba sus reportajes. Fue recibido por el emperador Hiroito y entrevistó, entre otras personalidades, al principe Fuminaro Konoye, a Toyama Mitsuru, jefe de la Sociedad Secreta del Dragón Negro, y a Sadao Araki, conquistador de Manchuria. Sus reportajes rebosantes de admiración por el espíritu de trabajo, sacrificio y carácter combativo de los nipones, pusieron en tremendos apuros a *Hoy*. Ésta, en pleno coqueteo reconciliador con los norteamericanos, se vio precisada a aclarar que, desde muy poco antes de su partida al lejano oriente, José Pagés Llergo dejó de formar parte de la revista y que sus opiniones las hacía a título «absolutamente personal»[62]. El ataque japonés a Pearl Harbor coincidió con la estancia del reportero mexicano en Japón quien, en un arranque de entusiasmo, hizo declaraciones que fueron publicadas en todo el mundo asegurando que el pueblo de México estaba a favor del Japón y contra los Estados Unidos[63], poniendo en serios aprietos al gobierno mexicano.

Libros

La traducción y publicación del libro antinazista *Hitler me ha dicho*, de Hermann Rauschning, fue una de las primeras acciones tomadas por el Comité Interaliado de Propaganda en México. La controversia no se hizo esperar. Algunos periodistas de claras simpatías germánicas, como Eduardo Pallares, de la revista *Hoy*, desacreditaron el contenido del libro afirmando que los aliados lo han traducido "para desprestigiar a Hitler y exhibirlo ante el mundo como un monstruo de maldad y de barbarie". De Rauschning dirá Pallares que es "un despechado, víctima del odio producido por el complejo de inferioridad, que no puede comprender la grandeza del amo a quien sirvió"[64].

La División de Prensa de la OCAIA promovió la publicación de libros de temática bélica y de difusión de los modos de vida latinoamericanos y de Estados Unidos. A los editores se les ofrecía ayuda para traducir, al español o al portugués, títulos de obras norteamericanas. Para mediados de 1943 un total de 14 obras traducidas del inglés habían aparecido en México, como: *The American Way of Life* de Faulkner, Kepner y Bartlett; *Race, Science and Politics* de Ruth Benedict y *Biography of Benjamin Franklin* de Carl Van Doren[65]. Este mismo ofrecimiento se hacía a quienes deseaban editar en inglés libros escritos en castellano[66]. Hasta esas mismas fechas las obras mexicanas traducidas al inglés y publicadas por editores norteamericanos eran: *El Resplandor*

PAGES LLERGO NO ES CORRESPONSAL DE "HOY"

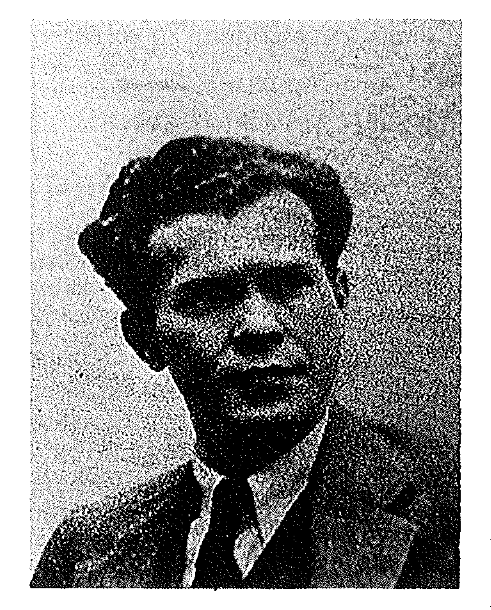
José Pagés Llergo, prominente periodista mexicano actualmente en viaje particular por el Oriente, habló por radio desde Tokio, el sábado último, "a México y demás países latinoamericanos" desarrollando el tema de "Impresiones sobre la situación actual en el Japón", según dice un boletín de la agencia nipona "Domei".

La noticia de la agencia "Domei" fué publicada por el diario "Excélsior", de esta capital y como en ella se insiste en que Pagés Llergo es "corresponsal de HOY", nuevamente HOY insiste en que Pagés Llergo, fuera del parentesco que lo liga con el director de esta revista, no tiene, —ni él quiere tenerla— ninguna conexión con HOY.

Pagés Llergo fué redactor, coeditor y copropietario de la revista HOY hasta el 22 de julio de 1941, en que la sociedad editora de esta revista quedó disuelta y confirmada legalmente la disolución por virtud de una escritura protocolizada el mismo 22 de julio ante el notario público don Guillermo Haro. A partir de esa fecha, quedó como **UNICO EDITOR, DIRECTOR Y PROPIETARIO** de la revista "HOY", el señor Regino Hernández Llergo.

Exactamente tres días después de la firma de la escritura ante el notario Haro, Pagés Llergo, —enamorado empedernido de los viajes largos y emocionantes— salió a Japón **POR SU CUENTA Y RIESGO** sin otro nexo con HOY que el deseo de sus amigos de esta casa, de que la pase bien y le aproveche la aventura.

En consecuencia, repetimos lo dicho hace dos semanas: que cualquier declaración del señor Pagés Llergo debe ser considerada como la expresión de su criterio **ABSOLUTAMENTE PERSONAL**.



La clara postura pro-nazi de José Pagés Llergo provocó muchos problemas a la revista *Hoy*, la que se vio obligada a segregarlo, negando su vinculación a ella.

PAGES LLERGO ESTA EN TOKIO

La agencia informativa Transocean transmitió el sábado último a México la noticia de que el periodista José Pagés Llergo llegó a Tokio, Japón, e hizo declaraciones sobre la posición de nuestro país ante la actual guerra.

Pagés Llergo, en efecto, salió de esta ciudad a fines del mes pasado, y embarcó en Acapulco a bordo de un barco japonés, rumbo a Yokohama.

Como la citada agencia Transocean hace aparecer al brillante periodista mexicano como "corresponsal de HOY", hacemos la aclaración de que Pagés Llergo realiza un viaje de estudio absolutamente particular, y sin ninguna representación de esta revista. En consecuencia, cualquier declaración que él haga debe ser considerada como la expresión de su criterio personal.

provocó sendas aclaraciones por parte del ministro Gaxiola, de Economía, y del señor Buenrostro, gerente de la Pemex. Las aclaraciones se publicaron

de Mauricio Magdaleno; *Visión del Anáhuac* de Alfonso Reyes e *Historia de la Literatura Mexicana* de Carlos González Peña[67].

Las bibliotecas: arsenales ideológicos de largo alcance

A pesar del marco bélico propagandístico en que algunas de ellas se gestaron originalmente, no cabe duda que las bibliotecas y centros culturales patrocinados por las embajadas extranjeras en los distintos países han sido de las iniciativas más positivas que las guerras han traído consigo o han potenciado. La contribución de estas instituciones al conocimiento mutuo, al intercambio de conocimientos científicos, económicos y culturales ha sido un factor importantísimo en los esfuerzos pacificadores del mundo contemporáneo. Hoy es práctica común que todos los países se preocupen por establecer centros de difusión de su propia cultura en los distintos países donde tienen sus sedes diplomáticas, pero en los años de la Primera Guerra Mundial, e incluso en la Segunda, este aspecto resultó un descubrimiento muy importante para los principales países en conflicto. Correspondió a México, en 1918, ser el primer país del mundo donde los norteamericanos iniciaran este tipo de iniciativas.

Aún cuando no sería hasta 1942 cuando, por iniciativa de la Oficina de Rockefeller, se inauguró en México la Biblioteca Benjamín Franklin, en realidad el mérito debe atribuirse a lo realizado por el Comité Creel un cuarto de siglo antes.

En 1918 Robert H. Murray, representante en México del Comité de Información Pública, pensó en las bibliotecas como una buena manera para cultivar la simpatía mexicana hacia Estados Unidos. Inició su idea en la capital y creció luego a siete ciudades más del país[68]. Al igual que con las giras de periodistas y con las escuelas patrocinadas por la embajada norteamericana, México serviría como país experimental. El éxito probaría posteriormente la enorme importancia de los programas de «relaciones culturales» como parte de las actividades de propaganda[69].

Las bibliotecas proyectadas por Murray se decoraban de manera muy atractiva con carteles, banderas, fotografías de personajes famosos en la guerra, despachos noticiosos recientes, etc. Se ponían a disposición del público servicios como mesas de trabajo, con el material necesario: papel para escribir, teléfonos, libros, periódicos, revistas y folletos, la mayoría en español, que trataban sobre los esfuerzos de la guerra o bien sobre aspectos diversos de la vida en Estados Unidos. Se ofrecían conferencias, mesas redondas y otras actividades semejantes que en ocasiones eran ilustradas con material fílmico[70]. Tan sólo en el mes de octubre de 1918, la biblioteca de la Ciudad de México recibió a más de once mil personas[71] de todas las clases sociales, y, al término de los escasos ocho meses que duró este servicio, el total ascendió a 106,868 visitantes[72].

Junto con la idea de las bibliotecas surgió la de la creación de una

escuela o instituto en el que se impartían clases de inglés, francés, contabilidad y taquigrafía. El éxito fue inmediato, y para finales de la guerra más de mil alumnos habían sido registrados[73]. La popularidad de esta iniciativa y el beneficio que reportaba a la imagen norteamericana en México, hizo que Murray intentara por todos los medios convencer a sus superiores de continuarla después de la guerra. De manera inexplicable, los funcionarios norteamericanos se negaron terminantemente. El tiempo terminaría por dar la razón a Murray, y no sería hasta 1938 cuando, preocupados por los avances que en las relaciones culturales y en las abiertamente propagandísticas tenían los nazis en América Latina, Estados Unidos se decidiría a crear la División de Relaciones Culturales, dependiente del Departamento de Estado[74]. Finalmente el 13 de abril de 1943, cinco lustros después de lo realizado por Robert H. Murray, México sería nuevamente el primer país donde Estados Unidos estableciera —ahora sí de manera definitiva— una biblioteca, la Benjamín Franklin, la más grande de este tipo en Latinoamérica.

Una vitrina al más allá

En la Primera Guerra Mundial, para Murray —como para los demás propagandistas extranjeros— resultaba evidente que el alto grado de analfabetismo del pueblo mexicano recomendaba, sobre todo, el uso de medios visuales para la transmisión de los mensajes. La cinematografía y la fotografía se imponían; la radio estaba apenas a nivel de experimentación. Un recurso común fueron los periódicos murales que solían colocarse en las principales avenidas de las ciudades. Consistían en monturas especialmente diseñadas para colocar doce fotografías, cada una con su pie de foto explicativo, que se cambiaban cada semana. Con estudiada perspicacia se procuraba evitar cualquier apariencia de propaganda, dando la imagen de un servicio meramente informativo[75]. Los norteamericanos aprovecharon también las vitrinas de las empresas transnacionales para colocar allí fotografías, copias mimeografiadas de despachos de prensa y carteles[76]. Al finalizar las actividades propagandísticas del Comité de Información Pública en México, se habían exhibido un total de 116,256 fotografías[77].

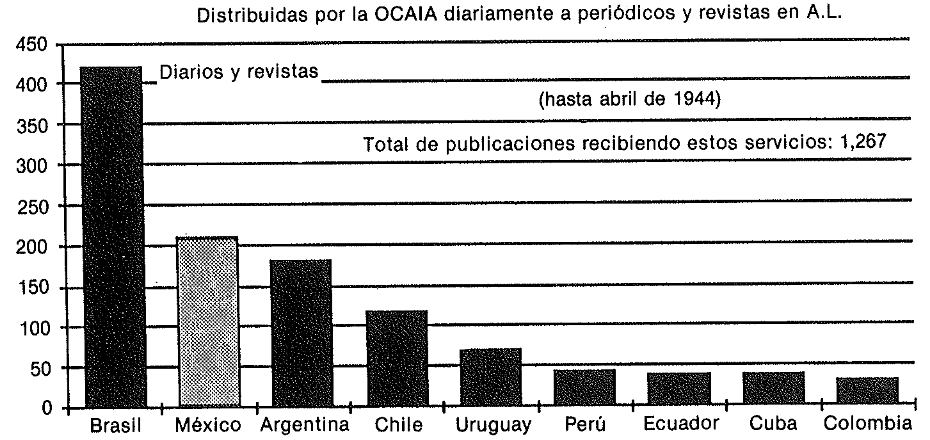
Las fotografías: escaparate del mundo

> Ver la vida; ver el mundo; testimoniar grandes sucesos; observar los rostros de los pobres y las expresiones de los arrogantes; observar cosas extrañas —máquinas, ejércitos, multitudes, sombras en la selva y en la luna—; ver las obras del hombre —sus pinturas, torres y descubrimientos—; ver cosas situadas a miles de millas de distancia, cosas escondidas detrás de paredes y dentro de habitaciones, cosas peligro-

sas; las mujeres que los hombres aman y muchos niños; ver y disfrutar lo que se ve; ver y asombrarse; ver y ser instruido. Así, el ver y el ser exhibido es ahora el deseo y nueva aspiración de media humanidad. El ver y el mostrar es la misión hoy emprendida por *Life*[78].

Las palabras de Henry Luce al iniciar el semanario *Life*, cuando estaba la televisión aún lejos de aparecer en el mundo, muestra hasta qué grado el magnate norteamericano se había adelantado a su época. Con la aparición de *Life*, en el año de 1936, se inicia un nuevo capítulo en la historia del periodismo, donde la fotografía ocupa el sitial de honor. Es el imperio de lo visual. La imagen redefine sus funciones comunicativas. La vieja fotografía-documento cede su puesto a la nueva noción de la foto periodística, donde la calidad técnica adquiere un valor relativamente secundario, subordinado a los aspectos testimoniales y fenomenológicos que aporta la imagen. Para un público de retinas educadas en el cine, acostumbrado a la sucesión inmediata de percepciones y emociones fuertes e inesperadas, el oportunismo y la sensación instantánea de una fotografía resultaban más relevantes que la estática belleza formal o de composición en una foto de estudio. La radio ha favorecido también esta tendencia. Los nombres de personas, sitios, aparatos. . . y las situaciones que protagonizan los noticieros radiofónicos quieren ser fotovisualizados por el radioescucha. De allí el auge de los cortos y los noticieros en el cine.

La fotografía pretende, además, trascender su antigua función subsidiaria de mera ilustración o acompañamiento de texto para convertirse en instrumento técnico provisto de un lenguaje propio cuya sintaxis es la imagen pura, casi sin escolta de palabras y cuya prosodia acentúa los aspectos emotivos de lo sorprendente, de lo directo e insospechado, factores omnipresentes en la guerra.



Fuente: *A History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs, op. cit.*, cuadro No. 8.

Por las anteriores razones y, sobre todo, porque en México existía una enorme tasa de analfabetismo, los propagandistas extranjeros concedieron a la información gráfica un papel determinante. Apenas iniciada la Segunda Guerra Mundial, entre diciembre de 1939 y abril de 1940, el Comité Interaliado de Propaganda consignaba las siguientes cifras de fotografías colocadas en los periódicos mexicanos:

diciembre 1939	38
enero 1940	69
febrero 1940	104
marzo 1940	228
abril 1940	249

De este total de fotografías, alrededor de un 55% provenían de fuentes británicas debido —quizá— a que éstas eran de mejor calidad[79].

Pero correría por cuenta de los propagandistas norteamericanos inundar a México y a Latinoamérica de material gráfico. Tanto en los artículos de interés humano y reportajes que llegaban por escrito, como en los que se enviaban por clisés de plástico, las fotografías y dibujos estarían siempre presentes. En diciembre de 1940, cuando la OCAIA apenas iniciaba este tipo de servicios, se enviaban a Latinoamérica menos de 2,000 ejemplares por mes. Para 1945, entre fotografías y tiras cómicas remitidas en clisés de plástico, la Oficina de Rockefeller distribuía un promedio de 30 mil ejemplares mensuales[80]. Esto, sin tomar en cuenta las que enviaban en material de papel y, por supuesto, sin considerar tampoco la ola que diariamente era proporcionada por las agencias informativas comerciales de Estados Unidos.

Los panfletos de guerra

A principios de 1940 el Comité Interaliado de Propaganda destinaba entre 4,000 y 5,000 pesos mensuales para la realización de diversos panfletos como, por ejemplo, *Así piensa Hitler*, realizado con extractos del libro de Hermann Rauschning *Hitler me ha dicho*[81].

Un total de 339,632 impresos habían sido distribuidos por el Comité Interaliado de Propaganda en los primeros cuatro meses de 1940, según cifras comunicadas por el ministro francés en México al Ministerio de Asuntos Extranjeros en Francia[82].

Panfletos de la OCAIA

Aunque tardíamente introducidos —principios de 1941—, los panfletos norteamericanos fueron ampliamente distribuidos en México. Hasta entonces no se había visto la necesidad de contar con formas más per-

La Oficina de Rockefeller surtió a Latinoamérica de miles de artículos y material gráfico.

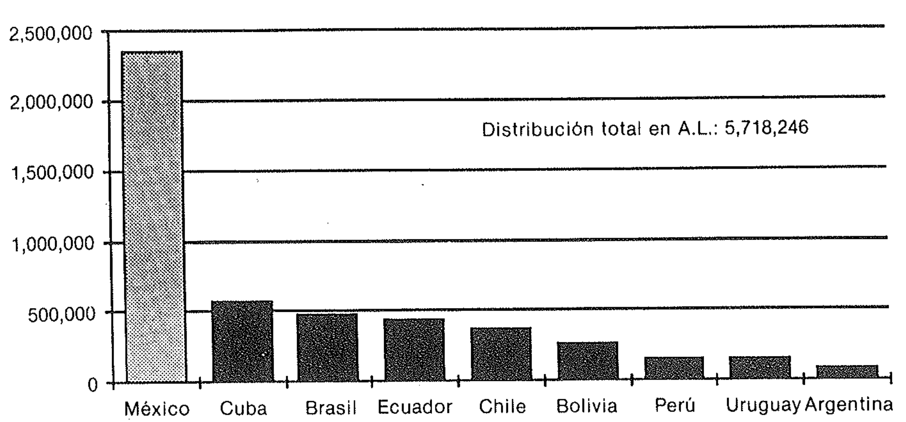
LA GUERRA EN EL MAR DEL ARTICO

México fue el país de Latinoamérica donde más se distribuyeron los panfletos norteamericanos.



manentes de retención de la información. El primer panfleto se tituló *Por qué nos Armamos*, y estaba compuesto por una colección de discursos del presidente Roosevelt. Al final del conflicto se habían realizado veinticinco distintos folletos con una distribución total en Latinoamérica de 5,718,246 ejemplares[83]. México fue, por gran diferencia, el país donde más profusamente se distribuyeron, aunque proporcionalmente no tenía comparación con lo que el Comité Creel había realizado en 1918[84].

El estilo literario de los panfletos norteamericanos era con frecuencia autobiográfico. Un folleto denominado *Héroes Verdaderos*, realizado en 1943 a manera de *comic*, fue el que mayor impacto causó, sobre todo entre los niños, en América Latina. Tan grande fue su éxito que se editaron más de un millón de copias. Algunas publicaciones posteriores explotaron este estilo[85].

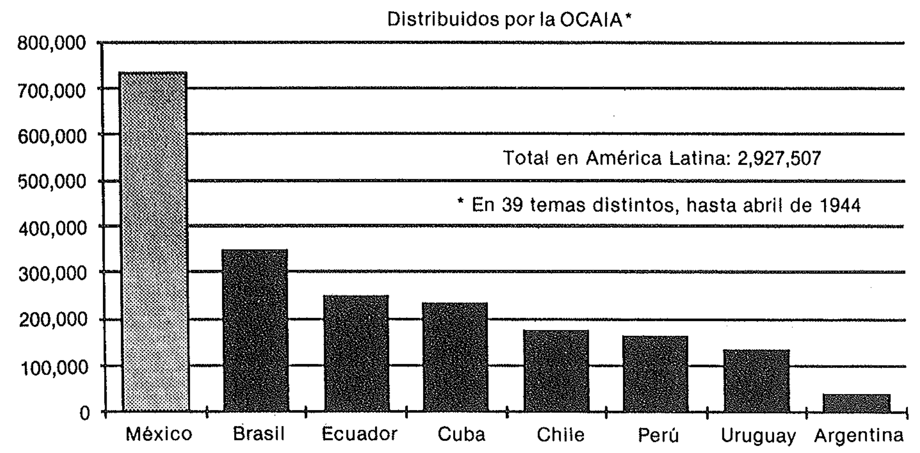


Fuente: *A History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs, op. cit.*, cuadro No. 13.

Posters

Los propagandistas concedieron a los *posters* una gran importancia. Aunque los norteamericanos gustaban de hacer énfasis en el tema de las «Cuatro Libertades», explotaron profusamente el género humorístico de ridiculización del enemigo. En esta línea, los diseños del cartonista mexicano Antonio Arias Bernal fueron los más utilizados por la OCAIA. Otros temas enfatizaban la unidad del hemisferio y de las Naciones Unidas en la guerra. Uno de los carteles norteamericanos más populares, del cual se imprimieron una quinta parte del total de ejemplares, fue el intitulado *Las Américas Unidas para la Victoria y el Progreso*. Era de tipo almanaque y en el diseño aparecían muchos soldados —cada uno representando algún país del continente americano— unidos de la mano

para construir un mundo mejor. Una madre y un niño representaban las felices generaciones por venir. Muchas familias lo utilizaban como material decorativo. Posteriores *posters* representaban a los principales líderes de la causa aliada y otros hicieron referencia a la guerra del Pacífico. Los carteles de tipo modernista no fueron ni entendidos ni aceptados en América Latina y hubo algunos que tuvieron un efecto contraproducente debido a que presentaron a los nazis como una amenaza demasiado peligrosa[86].



Fuente: *A History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs, op. cit.*, cuadro No. 12.

Las manos invisibles del periodismo mexicano

Afirma Jeremy Tunstall que tan mal sabor de boca dejó en los mismos norteamericanos la enorme corrupción de la prensa latinoamericana durante la Segunda Guerra Mundial que, una vez terminada ésta, las agencias publicitarias evitaron anunciarse en este medio[87]. Aunque el hecho en sí resulta interesante, es punto de partida para una conclusión de mayor trascendencia. La corrupción en los medios ha sido causa y efecto de capítulos importantes que no se hubiesen escrito —a partir de ambas guerras mundiales— sin la interesada relación entre el propagandista extranjero y el dueño del medio comunicativo.

Detrás del nacimiento y desarrollo de algunas empresas periodísticas en México se encuentra una «mano invisible», no la de Adam Smith ni la del determinismo del sano mercado de oferta y demanda, sino la mano extranjera que ha comprado a los directores, editorialistas y reporteros de periódicos y revistas, al igual que a los de la radio y del cine. Con marcos, dólares, francos y libras esterlinas, gente como George Creel, Robert Murray, Teodore Schumacher, Artur Dietrich, Nelson Rockefeller, Jacques Soustelle, Robert H.K. Marett y otros, han escrito capítulos inéditos y poco edificantes en la historia de los medios masivos de nuestro país.

Muchos factores se han mezclado para dar como resultado la deformación periodística, pero el hecho está allí: la prensa en México durante las guerras mundiales ha recorrido estos tramos de la historia entre las paralelas del tutelaje oficial y del extranjero, y las «ayudas» pecuniarias.

Ciertamente resulta explicable —de ningún modo justificable— la connivencia entre los dueños de los medios y los propagandistas. Las dos grandes guerras de este siglo han traído consigo dos aspectos que actuaban como poderosos vectores contrapuestos y amenazaban con desgarrar a los medios de comunicación en Latinoamérica. Por un lado, una extraordinaria demanda de noticias y, por otro, agobiantes limitaciones de materias primas (tinta, piezas de imprentas, plásticos, película, bulbos, etc.) y de recursos económicos. Para los propagandistas estos problemas presentaban, en cambio, una coyuntura muy favorable para ganarse los medios mediante el soborno claro o velado. Un ejemplo evidente es el de las agencias de noticias, servicio vital en tiempos de guerra, que ha sido motivo de negociaciones subterráneas.

Para granjearse la simpatía y colaboración de los periódicos, los propagandistas han facilitado la recepción de noticias internacionales provenientes de las agencias de sus respectivos países. Así habían actuado en México, desde la Primera Guerra, los alemanes con su agencia Transocean, y de manera arrolladora, los norteamericanos.

En junio de 1918, muy poco tiempo después de iniciadas las operaciones del Comité Creel en México, su Departamento de Noticias aprovechaba el servicio telegráfico mexicano para distribuir a once periódicos los cables noticiosos que diariamente se recibían desde Nueva York. Este departamento se encargó también de facilitar los trámites para que varios periódicos obtuvieran los servicios cablegráficos de la Associated Press (AP). Y no sólo eso, la oficina de propaganda norteamericana hilaba fino en sus propósitos: si los servicios de la agencia AP llegaban únicamente a los diarios matutinos, algo había que hacer para extender la información a los vespertinos. Una agencia propia de noticias, Compub, se encargó de surtir también a los vespertinos enviándoles en castellano trescientas palabras diarias y, a veces más de un millar. Como resultado inmediato empezaron a aparecer en la capital ediciones vespertinas «extra» con las noticias que llegaban vía esta agencia. El balance final realizado por el Comité arrojó un total de más de un millón de palabras transmitidas a México por medio de Compub[88]. Si se toma en cuenta que esto se obtuvo en tan solo once meses —que fue lo que duró la sección mexicana del Comité de Información Pública— y que no se contabilizan los servicios regulares de la agencia de prensa AP, que operaron durante un periodo más prolongado, puede obtenerse una idea de la enorme penetración norteamericana lograda en esa época. No es aventurado, por tanto, el comentario de Mock en el sentido de que Murray logró rápidamente que tres cuartas partes de los más importantes periódicos del país estuvieran en estrecho contacto y dependencia con la oficina del Comité Creel[89].

Otra de las tácticas usadas en México durante 1918 por los propagandistas norteamericanos —y que repetirían en la Segunda Guerra Mundial al menos los del Comité Interaliado de Propaganda—[90] fue la compra y la distribución de publicaciones más favorables a la causa aliada[91].

Las consecuencias históricas de este interesado apoyo extranjero a los medios de comunicación mexicanos son de gran trascendencia. La historia de *Novedades*, por ejemplo, nacido en los albores mismos de la Segunda Guerra Mundial, está muy ligada —en sus comienzos— a los sucesos que subterráneamente se llevaron a cabo por parte de los propagandistas extranjeros para facilitar la recepción de información cablegráfica. El diario, que se apoyaba principalmente en los servicios de la INS, la agencia del grupo Hearst, estaba en gran desventaja en relación con los otros grandes diarios debido a que la calidad de la INS distaba mucho de la calidad de la AP o la UP. De éstas, la primera era la más poderosa y prestigiada. En sus estatutos estaba previsto otorgar en cada ciudad la exclusividad de la franquicia a un solo periódico, a menos que éste renunciara, mediante documento expreso, de ese privilegio y permitiera que un diario competidor también obtuviera este servicio. En la Ciudad de México la exclusiva la tenía *Excélsior*. En lo que se calificó entonces como un golpe de audacia, el director de *Novedades*, Ignacio Herrerías, acudió a *Excélsior* en agosto de 1941 a pedir a Rodrigo de Llano la autorización para compartir la franquicia, misma que de manera sorprendente consiguió[92]. Este suceso, sin embargo, resulta menos sorpresivo si se considera que detrás de estas gestiones se encontraban, apoyándolas, los propagandistas norteamericanos. En una carta dirigida al Secretario de Estado a principios de octubre de 1941, un funcionario de la embajada de Estados Unidos en México hacía notar el agradecimiento que Herrerías les había manifestado por este apoyo: "La política de este periódico *Novedades* ha sido especialmente amistosa hacia Estados Unidos y él (Herrerías) parece ansioso de colaborar en cualquier manera posible"[93].

La ayuda de los norteamericanos no se había limitado a facilitar las gestiones para la obtención del servicio cablegráfico de la AP a *Novedades*. Incluía un subsidio a base de préstamos bancarios o ayudas directas, que se hizo extensivo también a *El Universal*, en relación con los servicios de la agencia UP. Para los propagandistas francobritánicos estas negociaciones resultaron desastrosas pues echaron por tierra gran parte del flujo de información que se distribuía a través de la agencia común ANTA, que representaba a Reuter y a Havas[94].

Siendo importante la ayuda anterior, de mayor trascendencia resultó una reunión sostenida en Washington en abril de 1941, por los dirigentes de los cuatro periódicos más importantes de la Ciudad de México. Éstos se acercaron al gobierno norteamericano buscando su cooperación, quizá temerosos de no poder contar con materias primas que solían importarse de Alemania y Suecia como maquinaria, refacciones, papel, etc.



Ignacio F. Herrerías, director de *Novedades*, fue quien mayores ventajas intentó sacar de su relación con los propagandistas norteamericanos.

LA PRENSA
Diario Ilustrado de la Mañana

Registrado como Artículo de 2a. Clase en la Administración de Correos de México, el 30 de agosto de 1936.

MEXICO, D. F., DOMINGO 15 DE JUNIO DE 1941

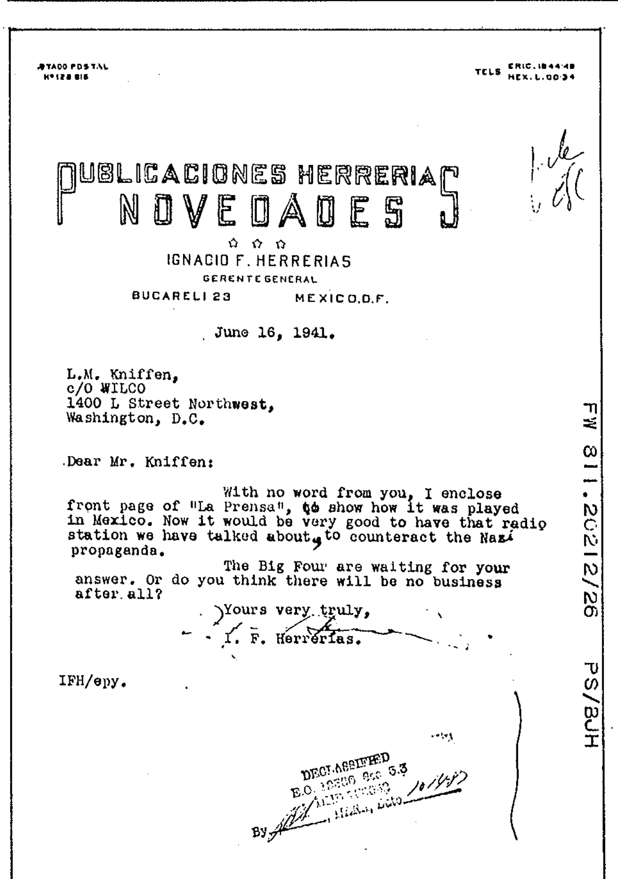
Hitler y Stalin se Distancian; EE. UU. Abrevia sus Dispositivos y Actuará Antes de 24 Horas

INFORMACION EN PAGINA TRES Y SEIS

ESPIAS NAZIS EN MEXICO, CON UNA RADIO CLANDESTINA

Cómo Fueron Ayer Localizados y Aprehendidos Cuando Funcionaba su Estación en la Colonia Roma

INFORMACION EN



APARTADO POSTAL
Nº 128 BIS

TELS ERIC. 18-44-48
MEX. L.-00-34

PUBLICACIONES HERRERIAS
NOVEDADES

IGNACIO F. HERRERIAS
GERENTE GENERAL
BUCARELI 23 MEXICO, D.F.

June 16, 1941.

L.M. Kniffen,
c/O WILCO
1400 L Street Northwest,
Washington, D.C.

Dear Mr. Kniffen:

With no word from you, I enclose front page of "La Prensa", to show how it was played in Mexico. Now it would be very good to have that radio station we have talked about, to counteract the Nazi propaganda.

The Big Four are waiting for your answer. Or do you think there will be no business after all?

Yours very truly,

I. F. Herrerias.

IFH/epy.

FW 811.20212/26 PS/BJH

DECLASSIFIED
E.O. 10350 Sec. 5.3

By

Los directores de los principales diarios mexicanos entraron en pláticas secretas con funcionarios norteamericanos en Washington para obtener créditos y montar una estación de radio.

De Llano, de *Excélsior*; Lanz Duret, de *El Universal*; Herrerías, de *Novedades*, y Novaro, de *La Prensa* presentaron en Washington un proyecto —muy viable en términos económicos— para la construcción de una fábrica de papel y soluciones al suministro de la materia prima y del equipo necesario mediante facilidades de importación y financiamiento a través de un banco privado (y no del Eximbank) para evitar exponerse a la crítica mexicana. Por esta misma razón se habían negado sistemáticamente a presentar un plan por escrito. Con excepción de De Llano, representante de *Excélsior*, también pretendían el establecimiento de una estación de radio para ser controlada conjuntamente[95]. Herrerías, deseoso de alejar de los norteamericanos la idea de un posible chantaje o de represalias si no se accedía a estas demandas, hizo ver que de todas maneras Estados Unidos contaría en sus páginas con la simpatía de los diarios que ellos representaban. Aunque no existe constancia en los archivos de Washington de la respuesta dada a esta petición, sí consta que los diarios mexicanos recibieron un trato preferencial en lo que a suministro de papel se refiere. Meses después apareció, además, una solicitud de crédito al Eximbank por 1.5 millones de dólares para modernizar el equipo de los cuatro periódicos. Acerca de la estación de radio, al parecer no se continuaron las gestiones[96].

El Comité Interaliado, por su parte, subvencionaba a principios de la guerra a los diarios capitalinos *El Nacional* y *El Popular*. Cada mes recibían mil y dos mil pesos respectivamente. En Orizaba el periódico *Radio Mundial* recibía 500 pesos mensuales; en Tampico, un comité francobritánico controlaba el periódico *La Tribuna*; en Culiacán, los franceses e israelitas subvencionaban el periódico *El Regional*. En Guadalajara, la colonia francesa subvencionaba la revista *Horizontes* y el periódico *Las Noticias*. La revista *Ahora* recibía una ayuda encubierta bajo forma de publicidad y *Candil*, además de recibir 500 pesos al mes, era promovida por los agentes franceses, de la misma manera que *Documentos y Comentarios de la Guerra*[97].

. . . pero el que manda vive enfrente

A principios de 1942 queda claramente establecido para los periodistas que en México, en materia bélica, hay un poderoso maximato informativo cuya sede central se encuentra en Washington. Muy caro les ha costado a algunos de los grandes medios de prensa nacionales su aventura de jugar a la «neutralidad» o al coqueteo con la causa fascista. En cambio; muy barato, regalado en el sentido literal del vocablo, les ha salido a quienes se han adherido a la causa aliada.

Es interesante advertir que este control totalitario de la prensa en México tiene lugar antes de la entrada de este país en la guerra, es decir, antes de que el Estado establezca su posición oficial, e incurra en estrictas medidas de censura. Hasta entonces, al menos teóricamente, la

neutralidad y la libre expresión de simpatías o antipatías hacia los países beligerantes debería haber encontrado cauce abierto en los medios, pero no fue así. Ciertamente las sanciones y cortapisas aplicadas por el Comité Interaliado de Propaganda y la Oficina de Rockefeller a los medios informativos disidentes pueden explicar la razón del cambio de actitudes en los que inicialmente se manifestaron germanófilos. Pero, en la mayoría de los casos, privó el interés económico y las múltiples ventajas que suponía estar conectados a un sistema que funcionaba como un magnífico proveedor de información gratuita y soberbiamente realizada y que, además, podía hacer las veces de agente o aval de ventas de espacio publicitario.

La aceptación y complicidad de los medios mexicanos con este maximato informativo parece haberse establecido a finales de mayo de 1942, cuando llegaron a la embajada norteamericana en México algunas peticiones por parte de los diarios *El Popular*, *El Nacional* y *Novedades*. Con el supuesto interés de publicar ediciones especiales sobre Estados Unidos, algunas con ocasión del próximo 4 de julio, aniversario de la independencia de ese país, llegaban solicitando «material». Al mostrárselos salía a relucir el verdadero móvil de su presencia ante ellos. Guy W. Ray, funcionario de la embajada, lo explicaba así en una carta al secretario de Estado norteamericano:

> . . . en todos los casos, después de que yo les había mostrado ejemplos del material y de las fotografías que tenemos y de asegurarles que podrían contar con todo el material que quisieran, antes de terminar la entrevista todos solían terminar con una declaración como la siguiente: «Entendemos que la embajada no puede otorgar ninguna ayuda económica directa o subsidios para esta edición, pero suponemos naturalmente que la embajada estaría dispuesta a pagar los costos en relación con la edición especial. Si no estuviese dispuesta tampoco a esto, lo menos que puede hacer es darnos cartas de recomendación para que podamos acudir a las compañías norteamericanas para pedirles que patrocinen la edición».

La respuesta de la embajada a esos diarios, al igual que la que daría a las revistas *Hoy* y *México* —editadas por la Cámara de Comercio— fue un no rotundo. Los compromisos que adquirirían con las empresas norteamericanas a las cuales se extendieran cartas de recomendación para patrocinar a los medios informativos hubieran resultado muy peligrosos[98].

El rechazo a las ayudas económicas pedidas por los anteriores medios informativos no significó, sin embargo, que se mantuviera esa política. Según los propagandistas franceses, a numerosos diarios de provincia se les pagaba por publicar artículos pronorteamericanos escritos por plumas mercenarias[99].

Un mundo de regalos

Aceptando que los propagandistas norteamericanos hayan en general evitado las ayudas económicas directas a los medios informativos, es de destacar la enorme cantidad de recursos que fueron aplicados a subsidios indirectos en beneficio de los periódicos proaliados de Latinoamérica. Los racionamientos de papel y materias primas propias de la guerra amenazaban con hacer desaparecer muchos periódicos que, como primera medida, habían reducido su volumen o tamaño para mantenerse a flote. La OCAIA, en coordinación con el Departamento de Estado, obtuvo del presidente Roosevelt un subsidio para abaratar los gastos de transportación de las materias primas, equipo y material informativo[100]. La escasez de plomo, elemento imprescindible en los linotipos de las imprentas y, a la vez, producto estratégico de guerra, era otro factor que tenía en vilo a las empresas periodísticas en América Latina. Para resolver este problema los norteamericanos perfeccionaron un sistema inventado por los alemanes, consistente en la sustitución del plomo por el plástico para producir las planchas y clisés de las rotativas. Hojas enteras de noticias, reportajes, caricaturas, etc., se enviaban desde Estados Unidos por correo aéreo a los periódicos latinoamericanos, los cuales, si no deseaban complicarse con cuestiones de armado y compaginación, lo único que tenían que hacer era insertar esas «láminas» plásticas en sus rotativas para llenar sus páginas de información, fotografías y grabados realizados con gran profesionalismo por los periodistas de la Oficina de Rockefeller. La ligereza del plástico abarató mucho la realización y transportación de estas «láminas» al grado que para 1944, además del material que se enviaba por escrito, se distribuían semanalmente 33,500 reportajes o noticias de interés humano. Hacia el final de la guerra la Oficina del Coordinador pudo con este sistema imprimir la edición internacional del *New York Times* en tres países de Latinoamérica: México, Brasil y Chile[101].

Además de las «láminas» mencionadas, la OCAIA enviaba a más de mil periódicos en Latinoamérica, directamente desde Washington: un servicio en micropelícula con artículos ilustrados, suplementos y reproducciones de material aparecido en la prensa norteamericana. Junto con lo anterior, los periódicos recibían numerosas fotografías en papel acompañadas por sus negativos. Los Comités Coordinadores también participaban en este alud de «regalos». A ellos competía la tarea de entregar servicios especiales para las principales revistas, periódicos y radiodifurosas de cada país que consistían en material muy seleccionado como el *Suplemento Económico*, el *Suplemento de Sanidad y Salud*, y hojas informativas sobre temas variados.

El balance e influencia de lo realizado por la Oficina de Rockefeller es impresionante desde todos los puntos de vista. Tunstall refiere lo siguiente:

Con un equipo de alrededor de 1,200 personas en Estados Unidos, incluyendo periodistas itinerantes, expertos en publicidad y analistas de opinión pública, y con unos 140 millones de dólares en donativos gubernamentales (gastados en 5 años), la Oficina de Rockefeller montó un esfuerzo de propaganda virtualmente sin precedentes en los anales de la historia de Estados Unidos (. . .) Para el final de la guerra la OCAIA estimaba que más del 75% de las noticias internacionales que llegaron a Latinoamérica se originaron en Washington, donde fueron rígidamente controladas y monitoreadas por la Oficina de Rockefeller y por el Departamento de Estado[102].

6. La voz de la América Latina desde Washington

De vecinos distantes a vecinos de instantes

La radio, la gran ausente durante la Primera Guerra Mundial, sería indudablemente el medio informativo más importante en la Segunda. Lograría sortear los obstáculos que la agreste naturaleza y la ausencia de vías rápidas de comunicación interponían a la información escrita. Los más remotos rincones de la geografía mexicana sintonizaban la XEW y otras estaciones de la Ciudad de México, además de sus estaciones locales o regionales. La radio —con más de 300 mil receptores en el país[1]— sería el vehículo ideal para influir de manera rápida, barata y sistemática sobre una amplia población de bajo nivel educativo y más propensa al estímulo sentimental que al racional.

Desde octubre de 1937 el gobierno norteamericano veía con preocupación la creciente difusión de programas de radio alemanes hacia Latinoamérica. La potencia de esas transmisiones opacaba e interfería las de los norteamericanos. Poco a poco iban siendo desplazados[2].

En febrero de 1938, en una reunión privada del presidente Roosevelt con los representantes de las principales empresas comerciales de radio de Estados Unidos, se intercambiaron puntos de vista respecto a las alternativas de acción, sobre todo, si convenía que el gobierno montara su propia estación además de las de las grandes cadenas. Los empresarios se resistían a tan poderosa competencia y esgrimían como defensa que, aunque la radio de onda corta no resultaba redituable, si el gobierno cambiaba la legislación podría lograrse. Frank Mason, vicepresidente de la cadena NBC, justificó su permanencia en Latinoamérica diciendo que ellos transmitían 7 horas a la semana de noticias en español y portugués y contaban con 1,800 empleados trabajando para producir 54,531 programas dirigidos al sur del río Bravo. En total, 19,842 horas de transmisión. Los demás representantes hicieron aportaciones semejantes pero todos coincidieron en no revelar que gran parte de esos programas transmitidos en onda corta eran los mismos que estaban saliendo al aire en onda larga[3].

Los empresarios reconocieron la creciente presencia alemana en esa

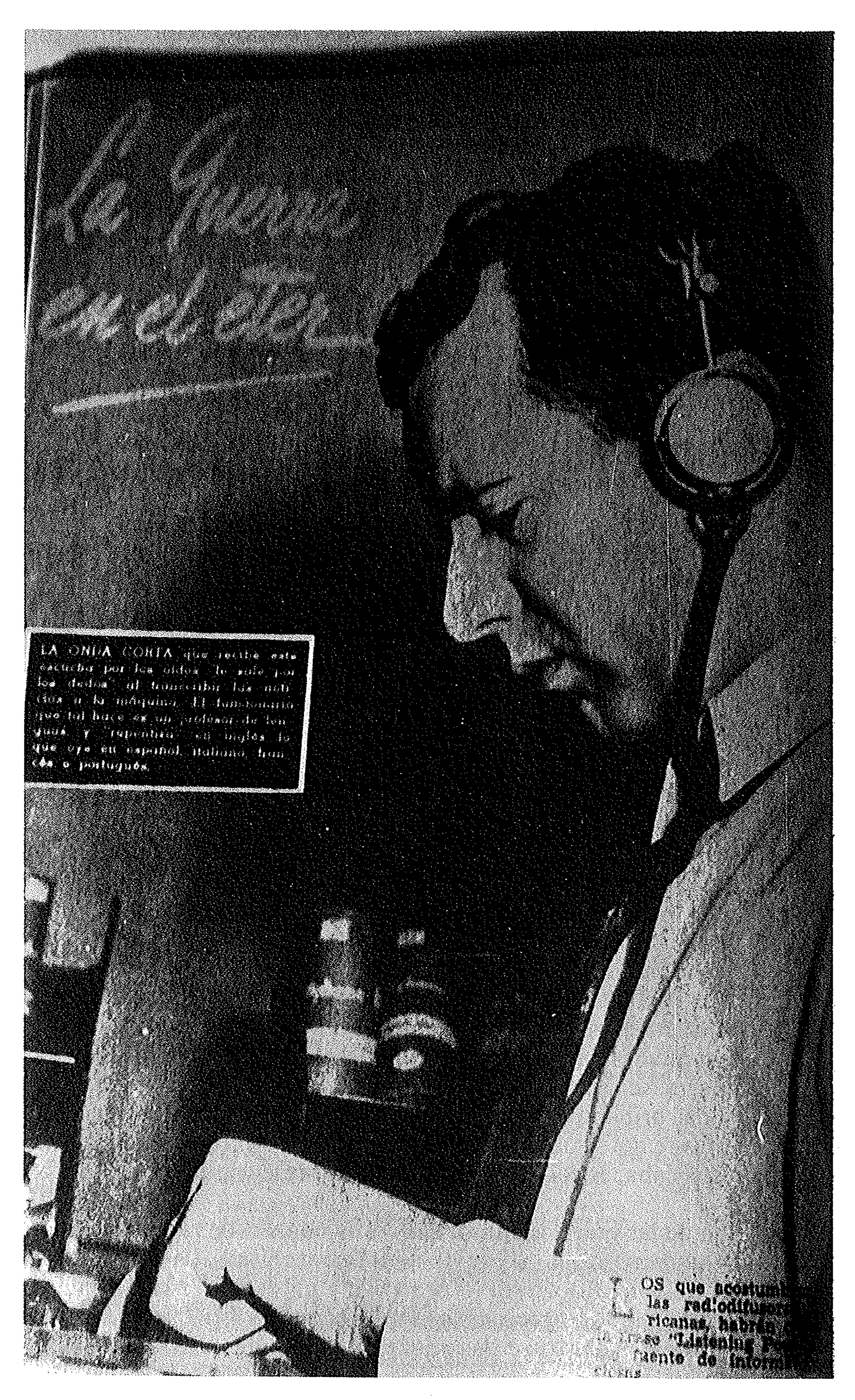
región, pero negaron que representara alguna amenaza seria a los intereses norteamericanos. Los programas eran sólo de promoción turística. Concluían, por ello, que el mejor antídoto no estaba en la creación de una estación gubernamental de onda corta porque, además de otras razones, sería como tomar prestada "la técnica de los países dictatoriales en los cuales la radio es un instrumento del gobierno central diseñado para el servicio de la voluntad y prejuicio de los gobernantes individuales". Los argumentos parecieron convencer a Roosevelt de la necesidad de dirigir los esfuerzos propagandísticos de onda corta a través de las estaciones privadas. Como resultado, en la primavera de 1939 se modificó la legislación radiofónica para dar cabida en onda corta a anunciantes interesados en promover sus productos en Latinoamérica. A cambio, el gobierno norteamericano obligó a las compañías radiotransmisoras a aumentar la potencia de sus emisiones y a dirigir más antenas hacia el sur. Empezaban a aceitarse los engranes de la maquinaria de propaganda americana[4].

La radio de onda corta haría de esos vecinos distantes y distintos, vecinos «de instantes». La propaganda se encargaría de decir que, después de todo, no eran tan grandes las diferencias interculturales, circunstancia que hacía particularmente importante el vocablo «panamericanismo», y no así el término «hispanoamericanismo».

Los esfuerzos por hacer de la radio de onda corta un vehículo de ayuda a los intereses propagandísticos gubernamentales se toparon con un problema no fácil de solucionar: un auditorio absolutamente desinteresado en ese tipo de emisiones. Desde el inicio mismo del conflicto bélico los propagandistas franceses habían intentado apoyar sus trabajos persuasivos en Latinoamérica a través de su estación de onda corta «París-Mondial» pero su decepción fue inmediata. Un informe diplomático de mayo de 1940 afirmaba que al auditorio mexicano únicamente le interesaban las estaciones XEW, XEQ y XEB y le tenía sin cuidado la programación de onda corta[5].

Por su parte, las encuestas realizadas por los norteamericanos concluían que, no obstante existir un público numeroso con aparatos de radio capaces de sintonizar estaciones en onda corta, preferían la programación local. Este fenómeno había sido previamente detectado por los propagandistas alemanes. Optaron entonces por grabar las transmisiones de onda corta para colocarlas luego, mediante la compra de tiempo, en las estaciones comerciales más populares. Patrocinadores locales podían sufragar esos gastos vía publicidad. Todo ello presentaba la ventaja de acceder a públicos más sectorizados y mejor conocidos. En pocas palabras, sin dejar de luchar por penetrar en la audiencia de la onda corta, se procuraba la suma de receptores mediante un segundo esfuerzo llevado a cabo localmente con grabaciones en disco o programas a realizar «in situ», con base en guiones proporcionados por los propagandistas y que probaba ser lo más efectivo.

La estación capitalina XEN (con mil watts de potencia) estaba, según



Estalló la guerra del éter!

informes de la legación francesa en México, completamente controlada por la oficina alemana de prensa y emitía continuamente noticias y comentarios desfavorables para la causa aliada. Por si eso no fuera suficiente, el colmo era que dichas informaciones las acompañaban con música francesa, concretamente con el canto de *La Madelon*. Los franceses, sin embargo, contaron desde el inicio de la guerra con el apoyo absoluto por parte de la XEB, dado el origen francés de sus dueños. Según Izthak Bar-Lewaw, otras estaciones al servicio de los alemanes, hasta mediados de 1940, fueron la XERC de la Ciudad de México "que transmitía programas pronazis desde las 8:30 a.m. hasta las 11:30 p.m.", y las estaciones de Veracruz XEHV y XEU[6].

El sistema alemán de emisiones de onda corta apoyado por la compra de tiempo en estaciones locales fue copiado por los norteamericanos y llevado hasta sus últimas consecuencias. La NBC y la CBS se encargaron de establecer una vasta red de estaciones en toda Latinoamérica, a través de la cual se retransmitieran los más importantes programas previamente radiados en onda corta.

¡Estalló la guerra del éter!

Eran las 3:15 de la mañana del día 1 de septiembre de 1939 cuando inusitadas ráfagas de información pusieron a chisporrotear los teletipos de los principales diarios mexicanos. Los alemanes invadían Polonia a ritmo de «relámpago». A gritos se anunciaba la noticia; aquello presagiaba la guerra: ¡La Segunda Guerra Mundial!

La noticia recorrió el mundo rápidamente. Las radiodifusoras mexicanas se enlazaron más tarde para escuchar el quinto informe de gobierno del presidente Cárdenas pero, para las políglotas, la onda corta permitía seguir la información que se transmitía directamente desde Europa y la que los corresponsales norteamericanos de la NBC y CBS hacían llegar a Estados Unidos.

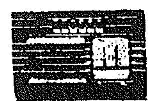
Al término del informe de gobierno pareció como si la radio pasase a ocupar la silla presidencial en los hogares mexicanos. Siguiendo el modelo norteamericano, se interrumpían los programas para emitir «extras» intermitentes[7]. El momento culminante había llegado para este medio. Después de esta prueba de fuego, de fuego y sangre, la radio iniciaría los más brillantes capítulos de su historia. Ya no era un lujo acudir a los más remotos países del mundo vía la onda corta. El dramático suceso justificaba, legitimaba y obligaba la presencia del medio informativo.

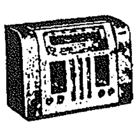
Ninguna de las grandes emisoras internacionales de radio estaba del todo preparada para un suceso de aquella magnitud. La demanda rebasaba por mucho a la oferta informativa y habrían de pasar al menos dos años para que al amparo de los fines propagandísticos esta relación se equilibrara e, incluso, se pasara del otro lado.



La radio de onda corta permitía a los norteamericanos que los pueblos de Latinoamérica pasaran de "vecinos distantes" a "vecinos de instantes".

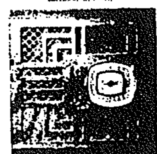














Las compañías distribuidoras de receptores de radio hicieron su "agosto" en septiembre.

Al escasear el producto informativo, la XEW satisfizo la demanda noticiosa como pudo. Y hay que decir que pudo bien, ciertamente mejor que ninguna otra estación en el país y, quizá, incluso, de Latinoamérica. La «Voz de la América Latina desde México» desarrolló aquel 1 de septiembre de 1939 un programa noticioso de tal envergadura que puede calificarse de histórico en el país. Un maratón informativo que duró todo el día y hasta muy entrada la noche mantuvo al auditorio al tanto de lo que sucedía en Europa. Logró una clarísima retransmisión de lo que emitía la BBC desde Londres, donde el Parlamento sesionaba urgentemente para decidir el momento de declarar la guerra a Alemania. La angustiosa voz del locutor británico resultaba en sí misma un testimonio del drama sucedido. Narraba en inglés, pero el tono, la vibración y el ritmo en que lo hacía franqueaba las fronteras idiomáticas. No obstante, la traducción al castellano estaba lista a los dos minutos de haber concluido su crónica. Manuel Bernal y otros locutores de la W se esforzaban por dar a conocer, lo más detalladamente posible, los diversos aspectos de la conflagración, la situación geográfica, la logística, etc. Se escucharon las opiniones de Roosevelt, Chamberlain, la reina Guillermina de Holanda, el rey Leopoldo de Bélgica y periodistas que transmitían desde Japón, la Indochina Francesa, etc. ¡Aquello era increíble! Daniel Morales, testimonia así aquella jornada:

> Nunca había logrado radiodifusora alguna llevar a su auditorio tan cerca del palpitante acontecimiento, tan oportuna y tan cercanamente. Con su ancho brazo en el éter, abrazando el mundo entero, transportó a México a contemplar con don de ubicuidad la desastrosa tragedia hasta en sus mínimos detalles[8].

Wehrmacht, Luftwaffe, Reich, Panzers, Blitzkrieg, Spitfire, Stuka, Führer, Stalin, Roosevelt, Chamberlain, Daladier, Danzig, Varsovia. . . Todo eso y mucho más había que entender, explicar, leer, escribir, escuchar, relacionar.

Aquel primer día de septiembre México salió al mundo a buscar la información bélica. Pocos imaginaban que en las mentes de las principales potencias mundiales rondaba la preocupación por llevar la guerra hasta México. Una guerra que a partir de entonces no respetaría armisticio alguno: la guerra de propaganda.

Por lo pronto, había que estar preparados y, para ello, nada como seguir el conflicto cómodamente desde el propio hogar a través del aparato de radio. Los comercios aprovecharon septiembre para hacer su agosto. Apenas estalló la guerra aparecieron anuncios promoviendo los receptores. Era 1939 ¡pero se contaba ya con los modelos 1940! Los había desde cinco hasta dieciséis bulbos y algunos ¡ya con aditamento para televisión![9]. Se hacían demostraciones a domicilio, sin compromiso, y hasta le tomaban a cuenta su aparato usado.

Lo importante era poder seguir minuto a minuto las noticias de la gue-

rra, porque no había "nada más interesante que poder captar directamente en un potente radio (. . .) los informes que diariamente transmiten las potencias beligerantes en muchas ocasiones desde los mismos lugares de combate"[10]. Y es que:

> Jamás en la historia del mundo pudo el hogar y la familia tener en casa esa milagrosa facilidad de escuchar con claridad las voces de quienes están a varios millares de kilómetros de nosotros[11].

Jamás, tampoco, la información proveniente del extranjero había obtenido una promoción y demanda semejantes. Disfrazada muchas veces de aséptica informadora, la ideología extranjera penetraba al país con una visa privilegiada para cumplir importantes funciones políticas. Bastaba el simple giro de una perilla en el receptor para abrir las puertas del hogar a la propaganda. ¡Claro que de teclas a teclas había sus diferencias! Estaba, por ejemplo, la maravillosa tecla de «Paso de Radio Frecuencia» del modelo «Super New Yorker» de RCA-Víctor, cuyo acceso a la onda corta era inmediato y, además, con una fidelidad que resultaba ¡verdaderamente sen-sa-cio-nal!

Se teje la telaraña magnética

El 8 de noviembre de 1940, luego de una entrevista con el presidente Roosevelt para darle a conocer sus planes, William Paley, presidente de la CBS, uno de los hombres más influyentes en ese momento en Estados Unidos, partía en un recorrido por Latinoamérica con el objeto de afiliar a su cadena el mayor número posible de estaciones. William Paley eludió ligar su destino al de la OCAIA. Antes que a Nelson Rockefeller, Roosevelt había acudido a Paley para pedirle que se hiciera cargo de la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos. Declinando la oferta, Paley recomendó a Rockefeller debido a que tenía negocios en Latinoamérica, hablaba español y tenía sentimientos amistosos hacia esta región[12].

A su regreso de la gira por América Latina, William Paley había cerrado contratos con 64 de las más importantes estaciones de radio en las principales ciudades latinoamericanas[13]. Los términos del arreglo señalaban que las estaciones deberían emitir un mínimo de una hora diaria de programación de la CBS y el contrato sería por cinco años. Paley subrayaría la importancia de ese tiempo de transmisión —penetración— mínima que desde Estados Unidos tendrían esos países y que —decía— «nos darán una posición dominante (. . .) en comparación con cualquier otra nación. Los alemanes, por supuesto, han comprado tiempo en la radio pero todavía tenemos la posición dominante debido a estos arreglos»[14].

En julio de 1941, John Royal, vicepresidente de la cadena NBC, rea-

lizó un viaje por Latinoamérica con objetivos semejantes a los de Paley y mucho mejores resultados. Entre otras cosas, había logrado en México la afiliación exclusiva con XEW, la estación más importante en América Latina y la que mantenía la cadena nacional más numerosa[15].

La entrada de Estados Unidos en la guerra hizo apremiante la necesidad de que ese país contara con una radio de onda corta más poderosa y eficaz. Las emisiones a Latinoamérica por parte de las grandes empresas de radio norteamericanas seguían siendo incosteables. Del mismo modo que se hizo con la publicidad para los medios impresos, se permitió que desde el verano de 1942 los gastos publicitarios vía la radio pudieran ser deducidos de los impuestos. En correspondencia, las emisoras en onda corta empezaron a transmitir las 24 horas del día, incrementando, en algunos casos, hasta en un 400% el tiempo dedicado a las noticias[16].

Las estaciones de Emilio Azcárraga se afiliaron tanto a la CBS como a la NBC. La XEQ, ligada a la CBS, formaba parte de la «Cadena de las Américas» y encabezaba en marzo de 1943 a dieciocho difusoras de provincia. La XEW y sus veintiún estaciones afiliadas en México se unió a la «Cadena Panamericana» de la NBC. Además, las estaciones mexicanas mantenían intercambios con 42 radiodifusoras de Centro y Sudamérica[17]. Resulta significativo, por ello, que la XEQ haya contratado en febrero de 1943 a un norteamericano como subgerente de la estación. Daniel Lundberg, quien hasta entonces trabajaba como representante de la empresa CBS, se incorporó a la estación mexicana para actuar como enlace con su antigua estación[18].

Agotadas las posibilidades de encadenamiento con las dos grandes empresas radiofónicas norteamericanas, Radio Mil (XEOY) acudió en junio de ese año a la Mutual Broadcasting System (MBS). Se trataba de la tercera organización radiofónica de importancia en la Unión Americana, aunque de cobertura únicamente nacional. El convenio de intercambio acordado a finales de ese mes con el representante mexicano contemplaba ampliar su campo de acción al público latinoamericano[19].

El encadenamiento de las estaciones de Azcárraga con las más poderosas instituciones radiofónicas del mundo tuvo enormes consecuencias para el desarrollo de las empresas de don Emilio, y evidentemente para el advenimiento de la época de oro de la radio en México. Sin embargo, hubo problemas jamás previstos. En ese primer semestre de 1942 pocos radiodifusores se atrevían a dudar del talento y de la astucia del magnate mexicano y, sin embargo, entre bambalinas se fraguaba algo que estuvo a punto de cambiar radicalmente la historia de la XEW.

La XEW se enlista de negro

Cuando la Oficina de Rockefeller decidió poner en práctica la medida de las «listas negras», solicitó la opinión de muchos exportadores nor-

teaméricanos que tenían intereses en Latinoamérica. En muchas ocasiones, los criterios para denunciar a los posibles enemigos de la política norteamericana no quedaban suficientemente claros y la acusación podía surgir simplemente porque la institución incriminada no manifestara ostensible entusiasmo por los estadounidenses, o bien por intereses comerciales mezquinos.

Nada de lo que se conocía en 1940 de la biografía de Emilio Azcárraga podía dar pie a pensar, o sospechar siquiera, que fuese antinorteamericano. Y sin embargo, una intensísima actividad por parte del FBI y del Departamento de Estado norteamericano se desataría entre finales de 1941 y mediados de 1942, cuando diversos informes de los agentes secretos afirmaran que él en lo personal y sus estaciones de radio corporativamente, asumían una actitud pronazi y americanófoba[20]. El 5 de abril de 1941 el agregado militar de Estados Unidos en México informaba al Departamento de Estado sobre las actividades alemanas en México. Cientos de reportes semejantes habían llegado a Washington en los últimos meses y, sin embargo, en éste se involucraba algo especialmente importante: la estación XEW y su gerente, Othón Vélez. El informe se basaba en información suministrada por un alemán antinazista que en anteriores ocasiones había proporcionado datos bastante exactos a los servicios de inteligencia norteamericanos en México. Se aseguraba que la estación transmitía durante las emisiones diarias mensajes en clave para ser escuchados, grabados y descifrados en Berlín. Las señales secretas se insertaban entre los números musicales o los comerciales. La clave la proporcionaba la primera, la segunda, o alguna otra de las letras de cada palabra convenida. El presunto cabecilla era Othón Vélez, quien se reconocía germanófilo. Vélez —decía el informe— poseía en su casa un potente aparato receptor donde se recibían y grababan mensajes provenientes de Berlín para la legación alemana en México[21].

En septiembre de ese año el Comité Coordinador en México de la Oficina de Rockefeller estudiaba el proyecto para la colocación diaria en el país de abundante material radiofónico realizado y patrocinado por el gobierno de Estados Unidos. Se trataba de una inversión muy considerable y antes de tomar la decisión respecto a la emisora a elegir, se convocó a una reunión de consejo con veinte de los principales empresarios norteamericanos en México. La estación a seleccionar debería ser simpatizante de la causa democrática. Muchos de estos hombres de negocios conocían de tiempo atrás a Emilio Azcárraga y, por ello, la XEW fue elegida «sin expresión alguna de duda por parte de ninguno, sino que, por lo contrario, la mayoría de los miembros habló fuertemente en favor de Azcárraga y expresó su creencia de que era proamericano»[22].

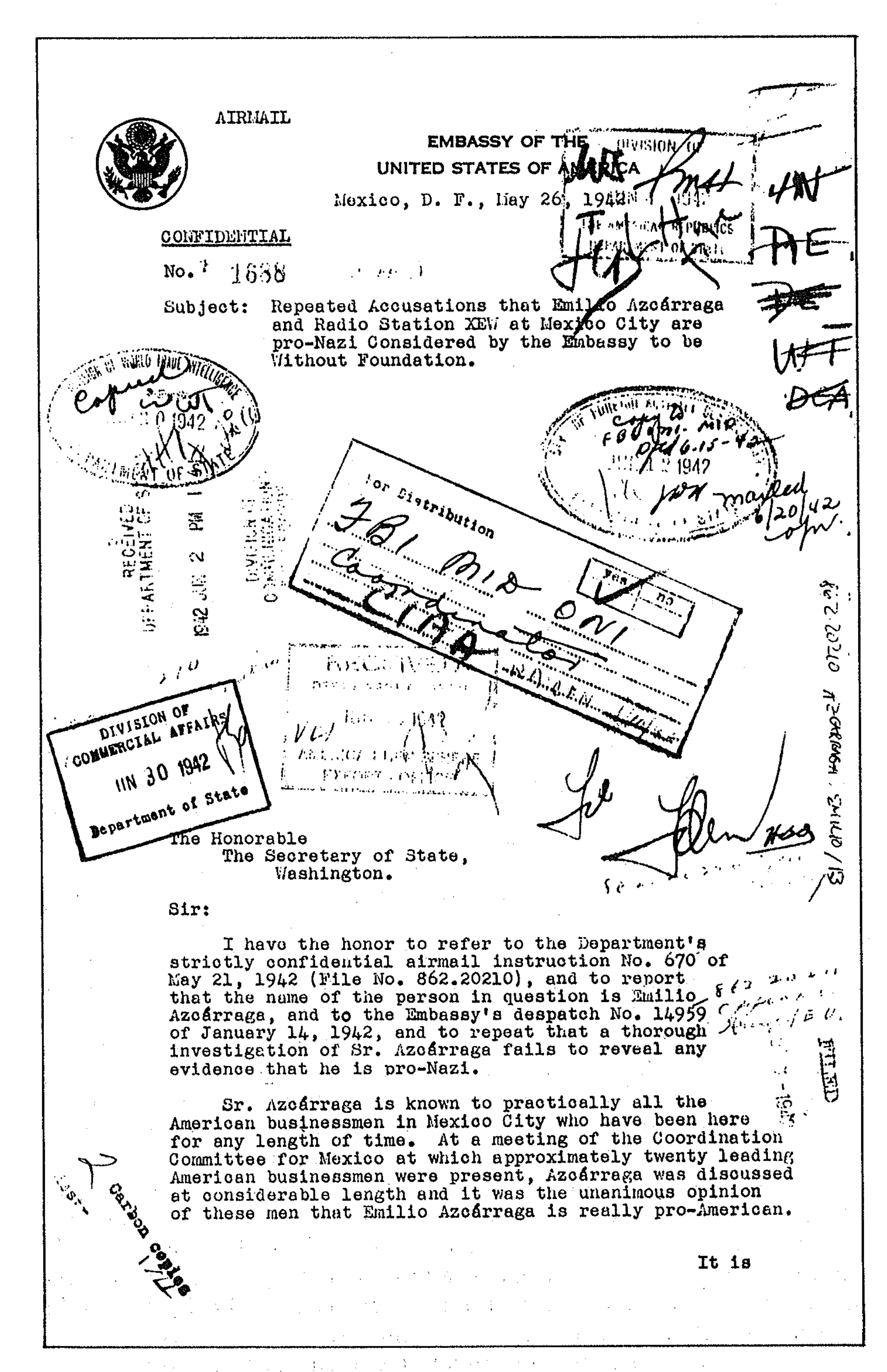
A pesar de ello los servicios de inteligencia insistían en que seguían realizándose actividades subversivas en las estaciones XEW y XEQ:

Azcárraga es un mexicano con fuertes sentimientos antinorteamericanos y simpatías pronazis. En estos momentos está presionando a las agencias Associated Press y United Press para obtener los derechos exclusivos para la transmisión de noticias norteamericanas y utiliza gratuitamente los servicios de la agencia Transocean (. . .) Se tienen reportes confiables de que Azcárraga recibe aproximadamente 20,000 pesos por mes por concepto de anuncios publicitarios norteamericanos para ambas estaciones[23].

Se decía que Azcárraga sabía que lo vigilaban y por ello había refrenado algunas de sus actividades. Se reiteraba la acusación a Vélez y se añadían a la lista de funcionarios pronazis en XEW al subgerente, al director artístico, al superintendente técnico y a muchos empleados del cuerpo técnico. De la XEQ se informaba que la mayoría de las cabezas y del personal eran también pronazis[24].

Las suspicaces informaciones anteriores las proporcionaba H.J. Corson, espía norteamericano camuflado tras el cargo de representante en México de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad y «observador» de la Oficina de Información para la Exportación[25]. Corson, que como se ha mencionado ya había sabido ganarse a pulso la antipatía de los propagandistas franceses, había informado desde mayo de 1941 las supuestas tendencias germanófilas y falangistas en la XEW. Aseguraba que entre las casas comerciales británicas y francesas en México y en muchos otros establecimientos se conocían estas actitudes. Afirmaba también que la Secretaría de Comunicaciones había advertido a Azcárraga que reputaban como «personas non gratas» a varios funcionarios de la XEW y que estaba presionándolo para que los expulsara. Por su parte, el Comité de Publicidad Aliado —francobritánico— también consideraba a Emilio Azcárraga como pronazi[26].

La importancia que el Departamento de Estado y la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos concedieron a este asunto fue mayúscula. La influencia de Emilio Azcárraga lo justificaba ampliamente y, por añadidura, sus estaciones habían sido contratadas en agosto de ese año —en plena avalancha de informes secretos— por la compañía NBC para formar parte de la Cadena Panamericana en la que se retransmitirían los programas provenientes de Estados Unidos. La noticia del contrato entre estas estaciones había sido destacada por la prestigiosa revista *Broadcasting*, la cual no dudaba en calificar a la XEW como «la estación más poderosa del hemisferio occidental»[27]. Algo semejante señalaba en agosto de 1940 la revista *Time*, al comentar que mientras en Estados Unidos la máxima potencia permitida para una estación era de 50 mil watts, la XEW operaba con 100 mil watts[28] y la autorización podía extenderse hasta 200 mil. Por otro lado, el excelente manejo administrativo de la empresa le había valido —como algo excepcional pues se trataba de una estación extranjera— obtener en 1940 el premio a la «excelencia administrativa» que cada año otorgaba la revista norteamericana *Variety*, máxima autoridad en información radiofónica[29].


AIRMAIL

EMBASSY OF THE
UNITED STATES OF AMERICA

Mexico, D. F., May 26, 1942

CONFIDENTIAL

No. 1638

Subject: Repeated Accusations that Emilio Azcárraga and Radio Station XEW at Mexico City are pro-Nazi Considered by the Embassy to be Without Foundation.

DIVISION OF COMMERCIAL AFFAIRS
JUN 30 1942
Department of State

For Distribution

The Honorable
The Secretary of State,
Washington.

Sir:

I have the honor to refer to the Department's strictly confidential airmail instruction No. 670 of May 21, 1942 (File No. 862.20210), and to report that the name of the person in question is Emilio Azcárraga, and to the Embassy's despatch No. 14959 of January 14, 1942, and to repeat that a thorough investigation of Sr. Azcárraga fails to reveal any evidence that he is pro-Nazi.

Sr. Azcárraga is known to practically all the American businessmen in Mexico City who have been here for any length of time. At a meeting of the Coordination Committee for Mexico at which approximately twenty leading American businessmen were present, Azcárraga was discussed at considerable length and it was the unanimous opinion of these men that Emilio Azcárraga is really pro-American.

Carbon copies

It is

Muchos informes secretos circularon entre la embajada norteamericana en México y el Departamento de Estado en Washington, antes de comprobar que las acusaciones que calificaban a Emilio Azcárraga como nazista eran falsas.



EMBASSY OF THE
UNITED STATES OF AMERICA
Mexico, D. F., July 30, 1942

No. 3030

Subject: Unfounded Reports that Radio Station XEW in Mexico City and its owner, Emilio Azcárraga, are pro-Nazi; Request that Copies of this Despatch be Made Available to F.C., W.T., R.A., the Office of the Coordinator and Other Divisions of the Department which may be Interested as well as O.N.I., M.I.D., F.B.I. and Other Agencies which may have any Connection with Recommendations Concerning Firms and Individuals or the Handling of Export Licenses.

862.20210 AZCARRAGA, EMILIO/15

FILED
OCT 5 - 1942

RECEIVED
DEPARTMENT OF STATE
1942 AUG 4 PM 3 05
DIVISION OF COMMUNICATIONS AND RECORDS

DIV. OF FOREIGN ACTIVITY CORRELATION
AUG 5 1942
DEPARTMENT OF STATE

DIVISION OF COMMERCIAL AFFAIRS
AUG 10 1942
DEPARTMENT OF STATE

The Honorable
The Secretary of State,
Washington, D. C.

Sir:

I have the honor to refer to the Department's strictly confidential airmail instruction (~~811.711~~ Intercepts - Automatic Electric Sales Company) of July 18, 1942 and to make particular reference to the last paragraph of this instruction containing the Examiner's note that radio station XEW is operated by a pro-Nazi and is suspected of being used to transmit messages to Nazi agents and to report that a lengthy and careful investigation of station XEW

and

PS/PGB



EMBASSY OF THE
UNITED STATES OF AMERICA

Mexico, D. F., August 13, 1942

No. 3307

Subject: Transmitting Memorandum From FBI Representative in Mexico Regarding Radio Station XEW and Emilio Azcárraga; No Evidence Found That They are Anti-American or Pro-Nazi.

RECEIVED
DEPARTMENT OF STATE
SEP 19 1942
AMERICAN HEMISPHERE EXPORTS OFFICE

DEPARTMENT OF STATE
RECEIVED
AUG 20 1942
DIVISION OF COMMUNICATIONS AND RECORDS

AUG 22 1942

DCA
Recording Desk
File-J.F.F.

SEP 24 1942

FBI
ONI
MID
FCC

862.20210 AZCARRAGA, EMILIO/18

PS/PGB

The Honorable

The Secretary of State,

Washington, D. C.

Sir:

I have the honor to refer to my despatch No. 3030 of July 30, 1942 and to transmit herewith a copy of a memorandum prepared by Mr. Gus Jones, FBI representative in Mexico, stating that his office has no evidence to show that Sr. Azcárraga is pro-Nazi and that it has no reason to believe that he is other than in favor of the Democracies. It would be appreciated if copies of this despatch could be made available to F.C., W. T., R.A. and other divisions of the Department which may be interested, the Office of the Coordinator, F.C.C., O.N.I., M.I.D.

Dada la magnitud de los intereses en juego, se evitó el incluir públicamente a la XEW y a los personajes ya mencionados dentro de las «listas negras» pero el movimiento subterráneo fue muy intenso. Para diciembre de 1941 algunos funcionarios del Departamento de Estado se quejaban de que el intercambio de papeles burocráticos sobre el asunto Azcárraga se prolongaba *ad infinitum* y que lo más lógico era dejar que decidiera la propia embajada americana en México, pues ésta contaba con mayores elementos de juicio. Temían además al temperamento de Azcárraga y a su enorme influencia en los círculos gubernamentales mexicanos. El jefe de la División de Radio de la OCAIA, Donald Francisco (Don Francisco, como se hacía llamar él mismo), sugería manejar el tema discretamente y, si fuera el caso, se controlara a la XEW a través de presiones comerciales vía las agencias de prensa AP, UP y las estaciones NBC y CBS[30].

Al tomar en sus manos el asunto, la embajada americana en México exoneró de toda culpa a Emilio Azcárraga. Éste, por su parte, había cancelado en el ínterin toda publicidad para los productos de las compañías incluidas en las «listas negras», y por su descarada postura favorable a los norteamericanos se rumoraba —falsamente— que actuaba como «consejero para asuntos de radio en la embajada americana»[31]. En un informe conclusivo enviado en julio de 1942, la embajada americana señala que después de una exhaustiva investigación —en la que se han entrevistado a muchos personajes del comercio y del gobierno en México—, no encuentran fundamento alguno para acusar a Azcárraga de pronazi. Habían recogido un testimonio de especial importancia: a su paso por México durante la gira ya mencionada para establecer el encadenamiento con las estaciones latinoamericanas, Mr. John Royal, vicepresidente de NBC, fue entrevistado y declaró a un oficial de la embajada que conocía a don Emilio desde hacía diez años «y que no podía imaginar nada más absurdo que una acusación de que Azcárraga fuera antiamericano o proalemán»[32].

Por estas razones la embajada urgía al Departamento de Estado a terminar con la investigación y con algunas medidas de represalia que parecía empezaban a aplicarse, como era el retraso en el suministro de bulbos y refacciones y la negativa para obtener otros permisos de importación. Terminaba diciendo:

> La cadena de estaciones de radio controlada por Emilio Azcárraga es por mucho el más extenso y poderoso medio publicitario que existe actualmente en México. Un trato desfavorable hacia esta cadena o hacia sus miembros puede producir un daño casi ilimitado a nuestra causa. La embajada no puede dejar de urgir fuertemente que todos los archivos en Washington sean corregidos tan pronto como sea posible[33]. . .

Aunque la contundente apología y explícita recomendación de la embajada parecieron surtir efecto, el Departamento de Estado norteamericano

siguió muy de cerca todo lo que sucedía alrededor de la XEW. Y no sólo eso. Una sofisticada oreja electrónica se encargaría, desde la embajada norteamericana, de vigilar lo que se decía en todos los programas de radio en México.

Las paredes oyen

Desde mediados de 1941 los norteamericanos advertían a México sobre la presencia de radiodifusoras clandestinas favorables al Eje. Las emisiones intrusas operaban a salto de mata: desde algún sitio entre Laredo y Monterrey; en la zona de Navojoa, Sonora; en un sitio cercano a Chihuahua; en Taxco. . . Como perros sabuesos electrónicos, varios automóviles norteamericanos equipados con aparatos rastreadores de mensajes indeseables, obtuvieron el permiso de entrada a México, pero los resultados fueron poco satisfactorios. Para evitar el papeleo que se causaba con los permisos de inmigración, varios técnicos mexicanos fueron capacitados en Washington. A cambio, el gobierno mexicano permitió la instalación de una antena repetidora en el estado de Yucatán para emisiones radiofónicas provenientes de Estados Unidos[34].

En febrero de 1943 un reporte de la Sección de Radio, perteneciente al Subcomité de Comunicaciones, dependiente a su vez del Comité Coordinador en México de la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos, informaba el plan que estaban siguiendo para controlar las emisiones radiofónicas en el país. En este caso no se trataba ya de rastreo de emisoras clandestinas o subversivas, sino de las estaciones comerciales mexicanas. Gracias a un presupuesto aprobado por el Comité Coordinador y por el embajador, empezarían a monitorear y a observar todos los programas de radio en México. Mediante un préstamo se había podido adquirir un enorme aparato para realizar esa tarea, mismo que en esos momentos estaba siendo reparado en las instalaciones de la Pan American Airways. Ese receptor y otro más que estaba por adquirirse tendría su sitio permanente en la sede de la embajada norteamericana. El reporte advertía la necesidad de contratar personal para la tarea de monitoreo y, además, un estenógrafo. La misión de este último sería captar comentarios emitidos por estaciones de radio de onda corta en Estados Unidos y hacerlos llegar a locutores mexicanos. Si a los comentaristas norteamericanos se les proporcionaban algunos códigos secretos dentro de las mismas noticias que radiaban, en México podría saberse en qué aspectos de la información debería ponerse especial énfasis. El mismo receptor que habían adquirido serviría para medir la potencia y fidelidad con que estaban llegando a México las señales de radio provenientes de Estados Unidos[35].

Nada parece indicar que se haya cancelado el mencionado plan de monitoreo. Al menos en relación a la XEW existen algunos indicios de que se vigiló muy estrechamente el contenido de sus programas[36].

Megadosis de drama

Varios radiodramas bélicos fueron realizados por la División de Radio de la OCAIA y transmitidos por las cadenas NBC y CBS a Latinoamérica. Su impacto era muy grande dada su calidad y el tiempo que se les mantuvo en el aire. El contenido se estudiaba cuidadosamente; la oficina de Rockefeller, por ejemplo, solicitaba a sus representantes en México, a principios de marzo de 1942, ejemplares de las revistas *Orbe, Ábside* y *Así*, además de otras que se les ocurriera que pudieran servir para escribir los guiones de radio[37]. Los programas se radiaban en castellano primero a través de las estaciones de onda corta afiliadas a las dos grandes cadenas norteamericanas y, posteriormente, se enviaban en discos para ser retransmitidos en la programación normal de las estaciones afiliadas al sistema en cada país. En México centralizaba esta tarea Radio Programas de México a través de las cadenas que encabezaban la XEW y la XEQ.

En mayo de 1943 a la XEW retransmitía los siguientes programas de la NBC[38].

Lunes:	Contraespionaje	(14:00 a 14:30)
Viernes:	La Marcha del Tiempo	(20:15 a 20:45)
Sábados:	Epopeya del Nuevo Mundo	(20:40 a 21:10)
Domingos:	Radioteatro de América	(21:20 a 21:50)

Por su parte, de la cadena CBS, la XEQ retransmitía:

Martes:	Las Ideas no se Matan	(21:45 a 22:15)
Miércoles:	La Marca del Jaguar	(19:30 a 20:00)
Viernes:	Estamos en Guerra	(21:45 a 22:15)
Sábados:	Hit Parade	(21:30 a 22:15)
Domingos:	Hacia un Mundo Mejor	(19:30 a 20:00)

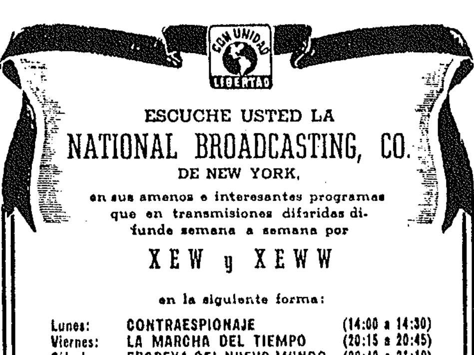
La temática de estos programas era la siguiente:[39]

Estamos en Guerra: Presentación dramatizada de las más importantes noticias de la semana. Especial énfasis de propaganda se ponía a las noticias que abrían el programa que se realizaba siguiendo las líneas de contenido establecidas.

Epopeya del Nuevo Mundo: Dramatización de los esfuerzos que realizaban los ciudadanos de Estados Unidos en la lucha por la libertad. El pomposo título hacía que se le confundiera con «Popeye», personaje sumamente popular en México en esa época.

Radioteatro de América: Radiodramas que presentaban la determinación de las Naciones Unidas para vencer a las naciones del Eje. Se contrastaban los principios democráticos con los totalitarios.







Los programas norteamericanos difundidos por la cadena de "Radio Programas de México" tuvieron gran aceptación en nuestro país. Se buscaba incrementar su penetración a través de estos anuncios.





Emocionantes dramatizaciones
de la heroica resistencia
en los países subyugados

ESTA NOCHE

De 7.30 a 8.00

SINTONICE A





Un programa de CBS
"Cadena
de las Américas"

Espíritu de Victoria: Adaptación de una serie inglesa de título: *La 22a. letra: «V» de Victoria*. Trataba sobre actividades clandestinas en los países ocupados por los nazis. Se acentuaba lo dramático y se presentaba una historia de un país distinto cada semana.

Las Ideas no se Matan: El tema central giraba alrededor de la censura que ejercían los países del Eje a obras de autores famosos como Stefan Zweig y otros.

La Marcha del Tiempo: Presentación dramatizada de noticias aparecidas en el semanario *Time*. Uno de los programas de más éxito en Estados Unidos y también en México. Los realizadores de *La Marcha del Tiempo* abrieron nuevos caminos a la radio. Las técnicas utilizadas desde el inicio de este programa en la Unión Americana, como soliloquios, flujos de conciencia, imitación de voces de personajes famosos acompañamiento musical a las noticias, etc., fue motivo de grandes polémicas sobre su legitimidad aunque pocos cuestionaban su enorme penetración e impacto. Hacia mediados de 1943 el programa cambió de nombre a *La Historia en Acción*[40].

Hit Parade: Presentación de las canciones norteamericanas de más éxito del momento. Sin ser el único programa musical que promovieron los propagandistas norteamericanos, resultó en México con tan poca aceptación que sus patrocinadores no pudieron menos que reconocer que la mayoría de los mexicanos prefería su propia música a la norteamericana.

Otros programas de tipo dramático y musical se presentaron más tarde en Latinoamérica y en México. *El Misterioso* fue uno de los de mayor popularidad. La presentación, a cargo de la División de Radio de la OCAIA, puede dar idea del tipo de contenido que se manejaba:

El Misterioso: Basado en informaciones auténticas de actividades proeje. . . Toma forma de un drama-ficción que describe a un latinoamericano típico, su sincera admiración por Estados Unidos y por las Naciones Unidas. . . Un medio extraordinariamente poderoso para aclarar a las masas lo que realmente significan las actividades favorables al Eje en términos de su propia independencia, su propio bienestar económico y la existencia de los estados soberanos en sus naciones[41].

Sin lograr la cobertura ni penetración de los programas norteamericanos, los británicos fueron el siguiente país en importancia en relación con la emisión de programas radiofónicos en México. A finales de agosto de 1943 anunciaban el siguiente programa para transmitirse a las 20:15 horas de esa semana a través de la Cadena Radio Continental[42]:

Martes: Revista aeronáutica del mes.
Miércoles: Revista semanal sobre el desarrollo de la guerra, por Salvador de Madariaga.

Jueves: Puesto de escucha.
Viernes: Política Internacional.
Sábado: La Gran Bretaña por dentro.
Domingo: Charla.
Lunes: Comentario por Atalaya.

Te lanzo esta profecía

Sin menospreciar la capacidad y esfuerzos de las radiodifusoras locales, reconocidas como se ha visto ya por los propios norteamericanos, la diferencia en recursos y preparación entre éstos y los de los países latinoamericanos era abismal. Los funcionarios contratados por el departamento de radio de la OCAIA fueron en su mayoría personas con estudios y probada experiencia profesional en este campo. Por otro lado, la penetración que se hacía desde Estados Unidos en América Latina no se limitaba a la presentación intachable y de gran éxito de programas con «grageas» de propaganda más o menos encubiertas por la capa entérica, azucarada o insípida, del entretenimiento. Los norteamericanos prestaron en muchas ocasiones asistencia, directa e indirecta, a las empresas radiofónicas latinoamericanas. La estructura actual de la radio en América Latina puede encontrar su origen en esta resuelta intervención de la Oficina de Rockefeller.

Los responsables del departamento de radio de la OCAIA —dice Fejes— atribuyeron el éxito de sus actividades en Latinoamérica a sus capacidades para mejorar y modernizar el medio de comunicación. Esta actitud queda bien expresada en un revelador memorándum escrito en 1941 mediante el cual se proponía un mayor subsidio para las actividades y programas de las cadenas NBC y CBS en Latinoamérica, con el objeto de consolidar su presencia en la región y construir mayores audiencias de radio. El documento anticipaba el futuro de una manera verdaderamente profética:

> Nos vamos a encontrar, a un costo de más o menos un millón de dólares, revolucionando la imagen de la radio en Latinoamérica llevando a esos países los mismos beneficios que se derivaron para nuestra nación desde el desarrollo de las cadenas de radio. Nosotros crearemos, por una parte, el hábito de escuchar y, por otra, crearemos la filosofía de las estrellas del espectáculo. Haremos a la radio no solamente más deseable por la calidad de lo que se ofrece sino más apasionante, con mayor variedad, con más colorido y, por lo tanto, incrementaremos su eficiencia en la venta y uso de más aparatos receptores; y en la medida en que nuestra audiencia se construye tendremos los medios para educar, influir e informar a la gente de las otras repúblicas[43].

A mediados de 1942, cuando faltaba aún mucho terreno propagandís-

tico por ser recorrido, un artículo de *La Nación* hacía ver los primeros indicios de esta influencia:

> Maestros en el arte científico de la propaganda, nuestros buenos vecinos iniciaron hace ya tiempo la radiodifusión de noticieros en castellano, en portugués y en francés para América Latina. Los emite, como es sabido, la NBC de Nueva York. El Comité de Coordinación que preside el activo Nelson Rockefeller le ha dado a la radio la importancia que tiene y a la tónica de las conveniencias democráticas del programa generoso de ese Comité *se han afinado los noticieros (mexicanos) que escuchamos*[44].

Radio Programas de México

A principios de los años cuarenta, las antenas transmisoras de algunas estaciones de radio establecidas en la capital, como la XEW, no cubrían todo el país de manera capilar, a pesar de sus poderosas antenas. Había rincones cuya caprichosa orografía se levantaba como colosal muralla contra las ondas hertzianas, y aun en las ciudades de mayor importancia, como Guadalajara, el viento u otros factores atmosféricos hacían que la recepción fuera débil o discontinua[45]. Lógicamente, los publicistas no estaban dispuestos a patrocinar un programa de «cobertura nacional» cuya audiencia fuera insuficiente o incierta, o cuya señal fuera muy pobre.

A excepción de La Hora Nacional y de algún suceso especial ligado a la Presidencia de la República, hasta 1940 la simultaneidad de las transmisiones a todo el país no se realizaba regularmente debido a los altos costos que implicaba mantener abiertas las líneas telefónicas de larga distancia. No podía hablarse de un sistema permanente de transmisiones en cadena nacional. A lo más que podía aspirarse era al procedimiento que seguía la XEW. Consistía en la producción de programas grabados en discos que se distribuían a estaciones de provincia. De esta manera, la constelación de artistas, locutores y demás profesionales que las estaciones de Azcárraga habían conjuntado, podía presentarse de manera económica a los radioescuchas regionales[46]. El 31 de mayo de 1941 este sistema se institucionaliza al establecerse Radio Programas de México (RPM), cuyo presidente era Emilio Azcárraga y el vicepresidente Clemente Serna Martínez[47]. Además de proporcionar el contenido informativo o de entretenimiento a sus estaciones afiliadas, RPM servía también de agencia publicitaria que proporcionaba tarifas, cuadros de tiempos y demás información con la cual podían contratarse programas o series de comerciales para difundirse en las emisoras de provincia cuyos mercados les interesaran[48].

La cadena establecida por Radio Programas de México actuó como catalizador de los numerosos cambios sociales, políticos y comerciales

que la radio había ya provocado en otras naciones. Nacía un México nuevo. Servida la mesa, el comerciante y el político con intereses magnánimos podían al fin acceder a tan vasto mercado que con la radio les abría de par en par las puertas de su casa. El mercado era ya nacional, los productos podían darse a conocer en sitios remotos y había que llevarlos para satisfacer las demandas. Los nombres de los grandes políticos serían cada vez más conocidos allí donde antes sólo había caciques. Había tareas nacionales, esfuerzos colectivos, ídolos de la canción, del reportaje, etc. Poco a poco, las distancias en México se irían reduciendo. El enorme y fragmentado territorio se iría tornando en una aldea global.

Los propagandistas norteamericanos encontraron en la estructura creada por Radio Programas de México el cauce más eficaz para hacer llegar vía discos sus bombas de ideología comprimida. Ninguna nación en Latinoamérica tendría una red radiofónica comparable a la de México. Mientras éste contaba con 29 estaciones ligadas a la NBC, Brasil, el siguiente país en importancia, sumaba 12 y Argentina sólo siete[49].

En 1943 se calculaba que la red desarrollada por RPM para sus programas y para los provenientes de las cadenas NBC-CBS en México cubría una audiencia de 2,405,000 personas en las 16 ciudades más importantes de la república[50]. En febrero de 1943 Radio Programas de México cobraba al Comité Coordinador en México 4,343.60 pesos semanales por la transmisión de las ocho series producidas por la CBS y la NBC. Cuando en esas fechas los funcionarios de la XEW plantearon a los propagandistas norteamericanos la transmisión directa y simultánea —vía cables telefónicos— de esos programas, éstos hicieron sus cálculos y prefirieron continuar con el sistema de envío de discos por valija[51].

Durante aproximadamente tres años los intereses de Radio Programas de México y los de la Oficina de Rockefeller en México se complementaron perfectamente. La empresa de Emilio Azcárraga y de Clemente Serna Martínez fue consolidándose en buena parte por los programas que eran patrocinados por empresas norteamericanas como Pond's, Standard Brands, Parker Pens, Coca Cola, Philco, etc. Para principios de 1945 el poder alcanzado por RPM rebasaba ya todas las expectativas de algunos funcionarios de la OCAIA que seguían de cerca su desarrollo. La primera reacción fue de asombro ante la manera en que la telaraña magnética de RPM, fuertemente respaldada por los anuncios de las empresas transnacionales norteamericanas que tenían en México su centro regional de operaciones, iba tejiéndose hasta formar importantes cadenas en países de Centro y Sudamérica[52]. Pero pronto el asombro se convirtió en celotipia que parecía rezumar los efluvios de la Doctrina Monroe. La empresa mexicana no podía tener la osadía de ensombrecer la hegemonía ideológica de Estados Unidos en Latinoamérica. El temor de que la XEW constituyera una cadena radiofónica global del Usumacinta a la Tierra del Fuego se atisbaba en el horizonte:

> Si llega a hacerlo —dice una carta del director de información del Comité Coordinador en México a Rockefeller— en el momento en que la Oficina del Coordinador deje de patrocinar los programas de la NBC y la CBS, eso significará que las dos cadenas norteamericanas quedarán fuera de Latinoamérica debido a la competencia de Radio Programas, a menos que ellas hagan algo al respecto rápidamente.
>
> Nos damos cuenta, por supuesto, de que no hay muchas utilidades a generarse para la NBC y la CBS por tales programas. Pero, por otro lado, la distribución de tales programas comerciales establecería una cadena prominente en América Latina y sería desafortunado si tal cadena fuese propiedad de mexicanos y no de estadounidenses. . .

La carta anterior concluye sugiriendo a Nelson Rockefeller que transmita esa información a las cadenas norteamericanas. Un dejo de culpabilidad se añade también:

> Usted recordará, de conversaciones y correspondencias anteriores, que siempre pensamos en que los mejores programas para ser producidos en castellano podían prepararse en México en lugar de Nueva York. Aparentemente las compañías comerciales americanas se han dado cuenta de esto porque todos los programas que están enviando a Latinoamérica están siendo producidos en México por escritores mexicanos, orquestas mexicanas y actores y actrices mexicanas[53].

El funcionario norteamericano no tomaba en cuenta que era ya la televisión lo que atraía la atención de las grandes compañías radiodifusoras norteamericanas. La eficaz cadena establecida durante la guerra por la NBC y la CBS formó la base sobre la cual el gobierno norteamericano montaría más tarde la radiodifusora oficial La Voz de América. Como se apuntó anteriormente, las secuelas dejadas por la intervención de la OCAIA en las estaciones comerciales dejó algo más que un recuerdo en la radiodifusión latinoamericana: la transformó. Como señala Fejes:

> Aunque el intento de organizar una red hemisférica con sostén publicitario falló —las redes nunca ganaron dinero con el servicio comercial de onda corta—, este ensayo provocó la implantación posterior del modelo norteamericano de radiodifusión comercial en los países latinoamericanos[54].

A pesar de todo, con el tiempo el consejo del informante en México terminaría teniendo su dosis de sabiduría. Las futuras cadenas de televisión norteamericanas con intereses en Latinoamérica encontrarían en Emilio Azcárraga Milmo y Televisa la sombra que en aquellos años les hacía «La Voz de la América Latina desde México».

Nuestro siguiente programa. . .

A principios de abril de 1942 se inició la transmisión de los primeros programas de radio elaborados en México bajo el patrocinio de la OCAIA. Se trataba de tres programas, de diez minutos cada uno, que se radiaban los siete días de la semana por XEW, XEQ y 45 estaciones del interior del país. El primero de ellos, *Charlas Femeninas*, iba dirigido a la mujer, pues su influencia para la aceptación de las ideas norteamericanas se veía «esencial». Se trataba de un programa matutino en el cual, mediante pequeños reportajes y noticias, se daban a conocer los trabajos que las mujeres norteamericanas realizaban en su lucha por la libertad. Se incluían entrevistas a esposas de cónsules y funcionarios norteamericanos en México. Los dos restantes eran de tipo informativo. El primero, el *noticiero de las 13:15*, estaba basado completamente en información proveniente de las agencias de prensa norteamericanas; el otro se titulaba *Comentario a las principales noticias del día.*

El presupuesto anual asignado para estos tres programas fue de 185 mil pesos, cuyos costos se distribuían de la siguiente manera:

Tiempo de las estaciones:	$82,000.00
Líneas telefónicas:	$44,000.00
Noticias y personal:	$59,000.00

Grant Advertising fue la agencia responsable de la realización de estos programas. Además de los considerables ingresos que recibía por comisiones, tenía otra fuente de entradas adicional, también pagada por el gobierno norteamericano, por concepto de encuestas, monitoreos y tareas menores cuyo monto, por los primeros nueve meses del contrato, ascendía a 13,080 pesos[55]. Más tarde, a finales de 1943 y durante 1944, nuevos programas de realización local serían también asignados a la agencia Grant.

Programas de género musical

Para facilitar la tarea de realizar programas locales en los distintos países, la División de Radio de la OCAIA enviaba numerosos guiones de programas de todo tipo para ser fácilmente realizados o adaptados por los comités coordinadores. En muchas ocasiones se trataba simplemente de difundir música norteamericana, para lo cual se hacían llegar discos de grandes orquestas. Programas de este tipo en el México del tiempo de guerra eran, entre otros, *Rapsodia Panamericana, Delicias musicales, Música exquisita, Música de entrenamiento de las Fuerzas Armadas.*

¿Cómo podía integrarse la simple música a los fines de la propaganda? ¿Qué efectos propagandísticos podían causar en el público mexicano treinta minutos de *swing* interpretado por la orquesta de Glenn

Miller? En opinión de Herbert Cerwin, director de información de la OCAIA en México, aquello era muy poco efectivo.

> ¿No podríamos —decía a Nelson Rockefeller en una carta de abril de 1944— en las grabaciones de Glenn Miller hablar un poco sobre la historia de cómo se inició en la música y cómo, debido a que Estados Unidos es una democracia, existen oportunidades para que todos se superen? . . . Fácilmente podría demostrarse que Estados Unidos se está convirtiendo en el centro cultural del mundo. Los mejores músicos, compositores y orquestas están ahora en Estados Unidos. En otras palabras, la cultura del futuro ya no está en Europa sino en las Américas. A menos que incluyamos mensajes de este tipo no veo mucha ventaja en transmitir estas grabaciones excepto para propósitos de entretenimiento. Considero que la propaganda en las grabaciones no tiene por qué ser larga y aburrida, podría ser corta y al grano con un mensaje sutil en cada anuncio, o al menos al principio y al final del programa[56].

La Hora Nacional

La información referente a las actividades de la Segunda Guerra Mundial obtuvo poco eco en el programa oficial *La Hora Nacional*, que había iniciado sus operaciones el 22 de julio de 1937 y que al inicio del conflicto era el medio más importante para el enlace simultáneo con toda la población de México. El ataque japonés a Pearl Harbor, por ejemplo, ni siquiera fue comentado pues, en palabras de Leopoldo de Samaniego: «el programa ya había sido escrito y ninguno de los escritores trabajaba en domingo. Además, no era función de *La Hora Nacional* el ser un noticiero»[57]. La política de contenido de este programa hacía énfasis en el aspecto musical y no en el informativo, y aunque esporádicamente se cubrían algunos aspectos relacionados con el conflicto bélico, solían limitarse a declaraciones del presidente Ávila Camacho.

Quizá debido a lo anterior, para cumplir con los fines informativos y de propaganda en México que la guerra demandaba, se creó el programa oficial *La hora del ejército*, transmitido los sábados de 8:00 a 8:40 p.m. encadenándose todas las estaciones del país. Su formato era de variedades, con música, canciones, discursos políticos en relación al tema de la guerra, la unidad nacional, la defensa de las democracias, etc. En algunas ciudades importantes del interior de la república las estaciones locales produjeron emisiones similares a cargo de las zonas militares.

Las interpretaciones mexicanas de la guerra

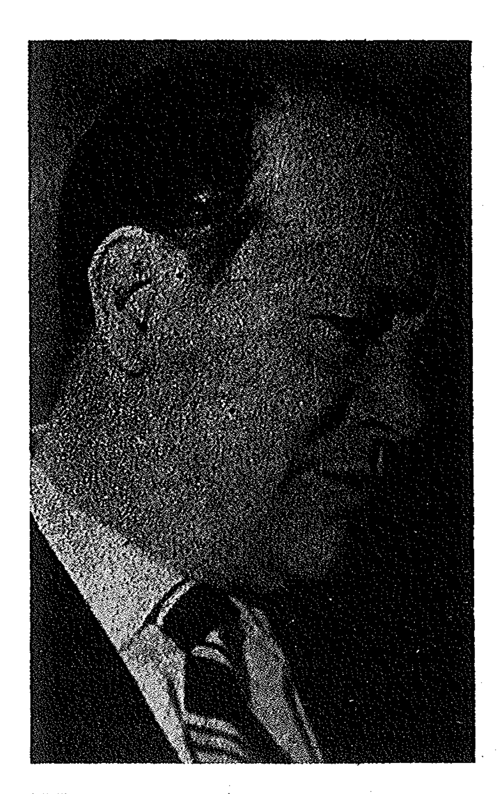
Durante los años de la guerra se crearon varios programas de comentarios que pretendían explicarla. Las causas y efectos, el pasado y el fu-

turo, el aquí y el allá, los buenos y los malos de la conflagración eran expuestos desde muy diversos ángulos al auditorio nacional. En ocasiones podían obtenerse entrevistas con soldados que narraban dramáticos testimonios. Así fue, por ejemplo, como los radioescuchas mexicanos pudieron enterarse de viva voz sobre la sangrienta batalla de Dunquerque, narrada por un capitán francés que resultó severamente herido en ella, y que, a mediados de 1942, fue entrevistado por Armando de Maria y Campos en su programa *Por un Mundo Mejor*[58]. El programa se radiaba por las estaciones XEFO y XEUZ. Otras producciones radiofónicas se realizaban en formatos dramáticos, a base de piezas dialogadas, efectos especiales, etc. La primera de estas series fue *La Hora de la Victoria*, iniciada el 17 de marzo de 1942 por la XEBZ. También de este género fue la serie *Europa Clandestina*, inaugurada por la estación XEFO a principios de febrero de 1943 con el programa *Los subterráneos de Checoslovaquia*. El Dr. Spiros Makris, cónsul de Grecia y presidente del Comité Confederado de Checoslovacos, Griegos, Polacos y Yugoslavos en México, se encargó de hacer la presentación[59].

De los programas de producción local patrocinados en México por la División de Radio de la OCAIA, los del género de comentarios fueron los que más directamente influyeron para los fines de propaganda. Locutores de gran prestigio y credibilidad, pagados por los norteamericanos, se encargaron de interpretar el polifacético tema de la guerra.

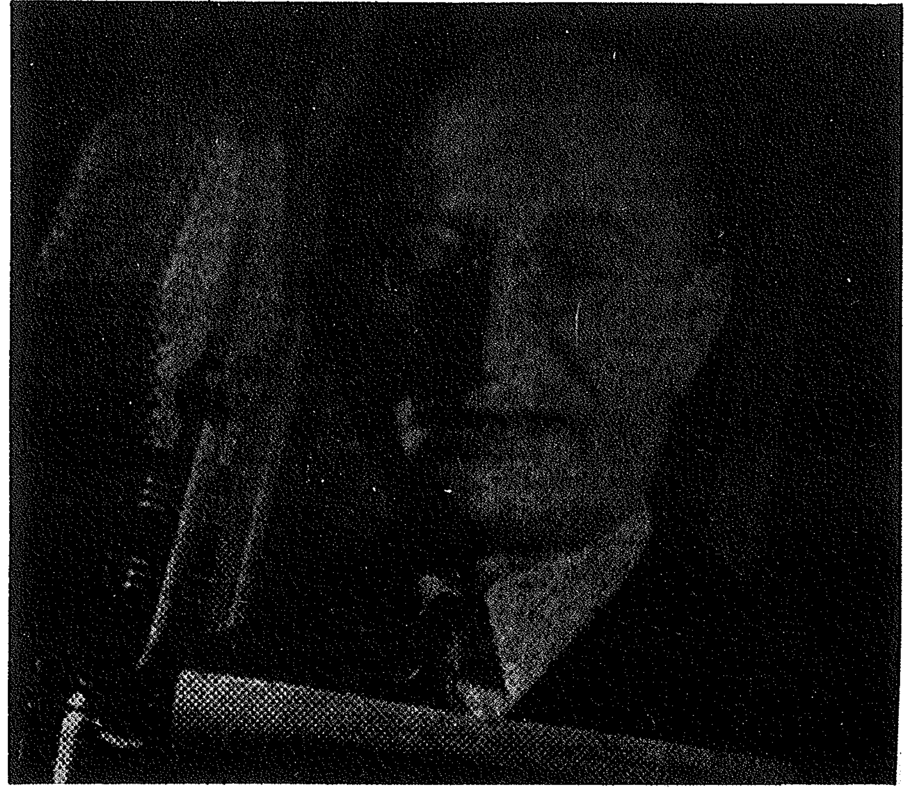
Para mediados de 1943, Manuel Bernal, el afamado locutor de la XEW, tenía a su cargo dos de los programas de realización local por cuenta del Comité Coordinador en México de la Oficina de Nelson Rockefeller: *Tribuna de la Libertad* y *La Verdad es. . .* El primero giraba alrededor de discursos en pro de la libertad hechos por hombres famosos; pasaba únicamente los domingos por las estaciones XEW, XEQ, XEFO y XEDP. El segundo se transmitía seis veces a la semana por XEW y consistía en preguntas y respuestas en relación con los problemas locales que surgían con motivo de la guerra. Cada programa de *La Verdad es. . .* era grabado en discos y enviado a 25 estaciones del interior de la república. En ambos casos la aceptación del auditorio era muy grande, satisfaciendo plenamente a los patrocinadores[60].

El programa de comentarios de mayor éxito en México estaba a cargo de Félix F. Palavicini. En 1941, Palavicini, a sus 61 años tenía, además de una larga trayectoria política y periodística, la experiencia de las intrigas propagandísticas de la Primera Guerra Mundial sucedidas cuando dirigía el diario *El Universal*, fundado por él en 1916, y convertido en el más importante apoyo proaliado en México durante los últimos años de aquel conflicto. Por presiones del entonces ministro alemán en Mexico, Heinrich von Eckhardt, quien decía que Palavicini —además de que recibía subsidios y facilidades— estaba a sueldo de los norteamericanos, Carranza terminó expulsando del país al periodista[61]. Esto explica en buena medida las razones por las cuales en la Segunda Guerra Mundial Palavicini tomó una abierta posición por la causa aliada,



El programa de Manuel Bernal "La verdad es. . .", patrocinada por la OCAIA, era de los de mayor rating en México.

El programa de Palavicini "Interpretación Mexicana de la Gũerra" tenía gran popularidad, lo que satisfacía a sus patrocinadores: los propagandistas norteamericanos.



no exenta, por cierto, de retribución pecuniaria por parte de los norteamericanos[62].

A Félix Palavicini se debe también el primer noticiero radiofónico de México, transmitido el 28 de julio de 1930 en la estación Radio-Mundial, de la cual era dueño y director al mismo tiempo[63]. Es por ello, quizá, por lo que el 16 de noviembre de 1942, al iniciar el programa *Interpretación Mexicana de la Guerra*, que inicialmente se difundía en las radiodifusoras XEOY, XEB y XEBT, justificara así su presencia en aquella tribuna electrónica: «En momentos de tan palpitante interés para todos, me sentía incómodo, desconcertado y nostálgico, conservando un silencio contrario a mi carácter. . .»[64].

El programa de Palavicini era patrocinado por el Comité Coordinador de la OCAIA en México, el cual había lanzado anteriormente una versión semejante denominada *El Espectador*, a cargo de un comentarista anónimo. Medio año después, la *Interpretación Mexicana de la Guerra* se radiaba por la cadena de la XEW[65]. Palavicini, como otros comentaristas y locutores mexicanos que trabajaban en los programas de radio patrocinados por la oficina de Rockefeller, recibían «de cuando en cuando» instrucciones por parte de los oficiales norteamericanos «con el fin de que las directrices de la OCAIA puedan ser usadas más efectivamente en la República de México»[66].

Según carta de Palavicini al presidente Ávila Camacho, su auditorio desde que cambió el programa a la XEW ascendía a «dos millones de personas, cifra muy superior a las que leen todos los diarios juntos de la república»[67]. El programa gozaba ciertamente de una gran propularidad y era, dentro de los de realización local, el de más éxito para los norteamericanos. Así lo reconocía Herbert Cerwin, director de información del Comité Coordinador en México, al director de esa oficina en México:

> Considero que tenemos la extraordinaria fortuna de contar con Palavicini y Pérez Verdía comentarista de un programa semejante en la XEB (también patrocinado por los norteamericanos), realizando estas transmisiones, y estoy seguro de que ambos tienen una mayor audiencia de la que nuestros registros y encuestas manifiestan[68].

La noche inaugural de la *Interpretación Mexicana de la Guerra*, el 16 de noviembre de 1942, los micrófonos ante los que hablaba Palavicini recogieron y aventaron al éter las siguientes palabras:

> Mis comentarios para interpretar la guerra contendrán un mínimo de doctrina y una mayor cantidad de información. Me he asegurado la colaboración de un gran servicio internacional de noticias, la *United Press*, y esta interpretación mexicana de la guerra será hecha al minuto, con las últimas noticias, casi vendrán del teletipo al micrófono. . .
>
> Estamos comprometidos con una guerra que no es entre gobiernos o entre naciones, es una contienda de más largo alcance, es la lucha entre dos formas de existencia: la libre o la esclava. . .

> A nuestro espíritu mexicano, rebelde por naturaleza a toda dominación, sólo interesa el triunfo de las potencias que se comprometen a respetar la libre determinación de los pueblos, la soberanía de las naciones, la integridad territorial de los países. . .
>
> Voy a hablar para el pueblo y me gustaría decir que por el pueblo.

El día siguiente Palavicini mostró sin ambages su admiración por los norteamericanos, al fin de cuentas, sus patrocinadores:

> Nadie discute que los japoneses son buenos soldados; pero peleando contra los estadounidenses se habrán dado cuenta ya de que luchan contra hombres valerosos, tenaces y heroicos. El contraalmirante Daniel J. Callahan murió sobre el puente de mando de su buque insignia. Los jefes norteamericanos presentan el pecho. . .

Ese mismo día, 17 de noviembre de 1942, aportó su ración de doctrina:

> Las masas de México, como las de todo el continente en que vivimos, están de parte de las democracias, saben que la lucha en la horrible contienda actual es la defensa de sus libertades. Casi por instinto, y sin necesidad de hondas reflexiones, conocen lo que significa vivir bajo el régimen representativo y popular y no bajo la opresión de los gobiernos de caudillos teratológicos. . .

Y terminó con una rúbrica que era común en él:

> Amables oyentes, el implacable reloj marca mis quince minutos.

Unos mensajes determinados

¿Cuánto éxito alcanzaron estos programas? Además de los resultados de las encuestas, otros indicios apuntan que fueron sumamente efectivos. Desde antes de terminar la guerra, por ejemplo, muchas estaciones comerciales mexicanas solicitaban los discos con los programas de las series norteamericanas y se ofrecían a transmitirlas gratuitamente buscando ellos la publicidad que las patrocinara[69]. Aun después de la guerra muchas estaciones comerciales en Latinoamérica siguieron haciendo uso de ellos[70]. Puede afirmarse, por tanto, que las secuelas de la intervención norteamericana en la radio latinoamericana durante la Segunda Guerra Mundial no se reducen al residual aprovechamiento de algunos programas o al anecdótico recuerdo de la participación en una tarea común ya superada. La influencia fue determinante, no solamente desde un punto de vista de asistencia técnica y de subsidio económico —que por supuesto las hubo—. Mucho menos se trató de una intervención meramente formal, sino con objetivos claramente ideológicos: al radioescucha mexicano no llegaban determinados mensajes, sino mensajes «determinados».

La siguiente tabla deja ver la enorme aceptación que tenían los programas realizados por la NBC y CBS, patrocinados por la OCAIA, en el público de la Ciudad de México.

RATING EN LA CIUDAD DE MÉXICO DE LOS PROGRAMAS PATROCINADOS POR LA OFICINA DEL COORDINADOR DE ASUNTOS INTERAMERICANOS*

PROGRAMA	ESTACIÓN	RATING
Rapsodia Panamericana	XEW/XEQ	76.98
Interpretación mexicana de la guerra	XEW/XEQ/XEFO/XEDP	72.18
Tribuna de la libertad	XEW/XEQ/XEFO/XEDP	67.84
La verdad es. . .	XEW	67.59
Radio teatro de América	XEW	60.85
Historia en acción	XEW	58.91
La lucha por la libertad	XEB/XEOY	17.03
La semana al día	XEQ	9.15
Las ideas no se matan	XEQ	7.69
El misterioso	XEB	7.67
Saludos amigos	XEOY	6.67
El Hit Parade	XEQ	4.02
Hacia un mundo mejor	XEQ	6.80

Encuesta realizada por la División de Radio del Comité Coordinador en Mexico de la OCAIA en julio 12-25, agosto 15-22 y agosto 30 a septiembre 12 de 1943. NAW, RG 229, Box 346, Folder "Surveys".

* El rating refleja el porcentaje, dentro del total de radio receptores en uso, que sintoniza una determinada estación. Como puede apreciarse, en muchos de los casos la XEW prácticamente monopolizaba el auditorio.

Directrices de contenido

La estrategia propagandística norteamericana en relación al contenido de las transmisiones radiofónicas fue cuidadosamente diseñada y llevada a cabo. Los objetivos fueron delimitados en cuatro grandes apartados: a) Ganaremos la guerra; b) Amenaza del Eje a la libertad; c) Relaciones entre las Américas; d) Ganaremos la paz. Cada uno de estos objetivos se desglosó perfectamente en diversos eslóganes-temáticos que se repitieron continuamente[71].

Aunque la implementación de estos objetivos aparece en los distintos géneros radiofónicos utilizados, de manera especial se hicieron patentes en las informaciones noticiosas.

Un análisis de contenido noticioso

Las noticias son una arma bélica. Su propósito es luchar en la guerra, no el dar información

JOSEPH GOEBBELS

Se ha mencionado ya la importancia que los norteamericanos concedieron a los programas locales de comentarios a cargo de Palavicini y de Pérez Verdía. Se aseguraba así que las noticias de guerra llegaran no solamente seleccionadas y bien dosificadas sino revestidas de un tratamiento retórico adecuado a las circunstancias políticas y a la idiosincracia del radioescucha mexicano. Este cuidadoso y antiséptico régimen alimenticio garantizaba una perfecta digestión ideológica de los aspectos más relevantes de la guerra de propaganda. No impedía, sin embargo, que se prestara también una gran importancia a los demás noticieros, es decir, a aquellos que difundían la información sin el «valor añadido» del comentario.

Mediante un acuerdo con Radio Programas de México los propagandistas norteamericanos habían estado emitiendo, desde 1942, el *Noticiero de las 13:15* que realizaba la agencia publicitaria Grant y que se difundía utilizando las líneas telefónicas para encadenar las estaciones ligadas a XEW. Como los horarios de trabajo en la capital y en provincia eran variables, la simultaneidad del programa resultaba poco eficaz y costosa. Por ello, a principios de 1944 el noticiero dejó de transmitirse por teléfono y en directo y se cambió por otro. El nuevo programa se confeccionaba desde las oficinas del Comité Coordinador de la OCAIA y mediante nuevo acuerdo con RPM se transmitía por telégrafo a treinta estaciones del interior del país para que éstas, utilizando el horario más adecuado, las difundieran en sus programas locales[72].

Se aprovecharon también los noticieros ya establecidos para los fines de la OCAIA. Desde su aparición en 1930[73], el *Noticiero Carta Blanca*, emitido tres veces al día por XEW, era, incuestionablemente, el medio informativo de mayor cobertura y penetración en todo el país. En marzo de 1944, Herbert Cerwin, jefe de la División de Radio de la OCAIA en México, informaba a Nelson Rockefeller:

> . . . hemos llegado a acuerdos con algunos de los más importantes programas noticiosos de la radio para que difundan nuestro material regularmente. Entre éstos (. . .) está el *Noticiero Carta Blanca*, tres veces al día, el cual tiene una tremenda audiencia en la Ciudad de México y en toda la república (. . .) Tanto el *Noticiero Bristol Meyers* de XELA, radiado tres veces al día, como el noticiero de las ocho de la noche de XEW han aceptado también difundir nuestro material[74].

La noticia más importante de nuestra generación

Toda noticia, en sí misma, encierra un potencial de interés para el ser humano. Podría decirse que el afán intelectual humano se ve atraído por la fascinante fuerza centrípeta del nuevo conocimiento, del cambio, que acompaña a la información relevante, atracción que se da en mayor grado, en cuanto más directamente le afecta. Cuando las noticias son

de guerra, el interés aumenta en la medida en que la llamada a filas, y por tanto la posible muerte, puede llegar a los compatriotas, a los amigos, a los familiares o a uno mismo. Por ello, las noticias del hundimiento de los barcos petroleros mexicanos contenían —por la indignación de la agresión y por el temor a sufrir personalmente la misma suerte— un potencial de reacción social enorme. Lo menos que de ellas se podía esperar, era que «calentaran» el escéptico ambiente que reinaba en México en relación con la participación activa en el conflicto mundial.

El hundimiento del «Potrero del Llano», sucedido en la noche del 13 de mayo de 1942, es, indudablemente, una de las más estremecedoras noticias de la historia de México. La posterior declaración del «estado de guerra» entre México y los países del Eje, dada a conocer por el presidente Ávila Camacho en una transmisión de radio el 1 de junio siguiente, provocaría una serie de reacciones internacionales, de los aliados sobre todo, que dejan ver hasta qué grado resultaba importante la presencia de México en la guerra.

El 8 de junio de 1942, Donald Francisco, director de la División de Radio de la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos, giró una carta a las principales estaciones de radio de Estados Unidos, instándolos a transmitir un boletín radiofónico especial relativo a México. La carta decía:

> La noticia más importante de nuestra generación, en relación a las naciones del buen vecino de Estados Unidos, ocurrió el día 1 de junio, cuando México declaró la guerra contra el Eje. Por ello, estamos adjuntando un boletín sobre México, que consideramos encontrarán del mayor interés y oportunidad para ser incluido en su programación.

El boletín equiparaba los actos libertarios del «grito de Dolores» de Hidalgo y la declaración de guerra de Ávila Camacho. Concluía así:

> Si los grandes patriotas y liberadores del pasado —como Hidalgo, Juárez y otros— fueran capaces de hablar en este momento, ellos dirían a Manuel Ávila Camacho, Presidente de México: Bien hecho, amigo, no has quebrantado la fe con la que todos los hombres valientes pelearon y murieron en el pasado para hacer de México una nación libre e independiente. Nosotros, el pueblo de Estados Unidos de América, podemos, sin embargo, dar voz a los sentimientos expresados en esas palabras mientras saludamos la entrada de México en la guerra como un paso triunfal hacia la victoria unida de todas las naciones que luchan por la libertad[75].

Por su parte, la BBC de Londres, como un homenaje «a la actitud patriótica y viril de México» preparó un programa especial para nuestro país, que fue retransmitido en la Ciudad de México la noche del día 2 de junio, por Radio Gobernación en cadena con varias estaciones locales[76].

A través de la misma BBC, Jacques Soustelle, quien, como se recordará, había participado activísimamente en tareas de propaganda en México durante los primeros años de la guerra, y quien en esos momentos de junio de 1942 era ya un alto funcionario del movimiento «Francia Libre» de Charles de Gaulle, dirigiría a Francia, pocos días más tarde, un elogioso mensaje desde Londres en relación con la repercusión de la decisión del gobierno mexicano:

> México acaba de entrar en guerra contra el Eje. Para aquéllos que estuvieran tentados a desconocer la importancia de esta noticia, he aquí, en pocas palabras, lo que ella significa. Significa, para comenzar, la ruina de la quinta columna en América. El plan de espionaje y sabotaje del Reich contra Estados Unidos está herido de muerte (. . .) Pero eso no es todo. México —dicho sea de paso, es cuatro veces el tamaño de Francia— es una fuente inagotable de materias primas, de petróleo sobre todo. El estaño, el tungsteno, el mercurio, todos los minerales necesarios para la guerra, abundan en el suelo mexicano (. . .) sin mencionar sus bases aéreas y navales (. . .) así como un ejército pequeño pero bien instruido que sabría, si se presenta el caso, defender su territorio.
>
> Nosotros, los franceses, no debemos olvidar que los mexicanos aman profundamente a Francia y que sus simpatías (. . .) son para la Francia Libre. Cada espía nazi puesto fuera de combate, cada gota de petróleo mexicano en los motores de los aviones y de los tanques aliados es un golpe de pico sobre las murallas de la Bastilla donde Hitler y sus cómplices han encerrado al pueblo francés. Gracias y buena suerte a México, país de hombres libres y nobles, siempre amigo, hoy aliado[77].

Pero quizá para los mexicanos el programa radiofónico de mayor impacto fue el estupendo radiodrama *Saludo a México*, transmitido desde la NBC y retransmitido por la XEW el 3 de junio, de 6:30 a 6:40 p.m. Éste es un extracto:

NARRADOR:	En la noche del 13 de mayo, el buque-tanque mexicano surcaba las aguas del Océano Atlántico. . .
OPERADOR:	(*Ruido de motores de barco de fondo*).
MARINERO:	¡Rodolfo!
RODOLFO:	(*Ligeramente lejos*) Aquí estoy, en la borda. . .
MARINERO:	¿Y qué haces?
RODOLFO:	(*En disolvencia*) Pues aquí tendido, contando las estrellas.
MARINERO:	(*Suspira*) ¡Qué linda noche! En mi tierra, en México, mi padre decía siempre que dormir en una noche como ésta era insultarla. . .
OPERADOR:	(*Ligeramente lejos —y suavemente—notas de una guitarra*).
RODOLFO:	Por allí anda Manuel con su guitarra.

MARINERO: Y será mejor que la toque bajito si no quiere que el capitán se la ponga de sombrero.

RODOLFO: (*Ríe*) Pues es verdad. . . Pero me gusta oírla. Me hace sentir que llevamos aquí algo de México, en este viaje.

MARINERO: Pero, ¿y no es así? El barco es mexicano, el cargamento es de petróleo mexicano. . . y la música de Manuel es mexicana.

OPERADOR: (*Suave pausa de la guitarra*).

RODOLFO: Bueno, creo que me bajaré a dormir.

MARINERO: ¿No querrías echar una mano de naipes antes de dormir?

RODOLFO: No, hombre, esta noche no. Creo que. . . (*pausa*), ¿No has oído algo?

MARINERO: No. ¿Como qué?

RODOLFO: No sé. Me pareció de repente que. . .

OPERADOR: (*Explosión cuando golpea el torpedo*)

MARINERO: (*Gritando*) ¡Un torpedo! ¡Nos han torpedeado! ¡Nos han torpedeado!

RODOLFO: (*Grita*) ¡A los botes! ¡Pronto! ¡Vamos! (*Silbato del buque que suena —otra vez— lo corta otra explosión*).

MARINERO: ¡El petróleo. . . se ha incendiado!

RODOLFO: ¡Atrás!. . . ¡Cuidado con las llamas!

MARINERO: (*Grita*) ¡Me quemo, me quemo!

OPERADOR: (*Entra música en lo más alto del grito —lo ahoga— mantenerla-disolver*)

NARRADOR: (*Tranquilamente*). Trece hombres se fueron al fondo del mar con el «Potrero del Llano». Otro falleció a causa de sus heridas después que los náufragos llegaron a Miami. Catorce mexicanos, jóvenes y valientes, víctimas del ataque del Eje. Se les atacó sin previo aviso. La muerte saltó de entre la noche y se los llevó. . .

VOZ 1: La guerra había alcanzado a México[78].

Escuche bien: ésta es la Radio de Guerra

El periodismo bélico nazi supo, desde antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, sacar máxima ventaja de la naturaleza de la radio. En 1933, al inaugurar Goebbels la Exposición sobre la Radio en Berlín, declaraba que en el siglo XX la radio habría de asumir el papel que tuvo la prensa en el siglo anterior. El mismo Hitler en *Mi Lucha*, escribió sobre la radio: "Es una arma terrible en manos de quienes sepan hacer uso de ella"[79].

Las primeras advertencias respecto al poderío de la radio norteamericana y de su extraordinaria capacidad de organización aparecieron en 1938. Los vientos de guerra que circulaban en los países del centro de Europa motivaron que las cadenas radiofónicas CBS y NBC enviaran como corresponsales permanentes a periodistas de una talla humana y profesional que no sólo revolucionaron el periodismo radiofónico sino que en muchos casos establecieron las pautas actuales del reportaje radiado y, más aún, del estilo con que debía realizarse. A figuras hoy legendarias como Katelvorn, Edward Murrow, David Shirer y Eric Sevareid, entre otros, se debieron los primeros noticieros intercontinentales que encadenaban, en medio de innumerables obstáculos, a los comentaristas narrando en vivo desde las distintas ciudades de Europa donde se vivía la guerra. Alemania, Francia, Polonia y Londres hacían acto de presencia, una tras otra, en los receptores de los radioescuchas norteamericanos y, también de los latinoamericanos políglotas que contaban con aparatos de onda corta con potencia suficiente para sintonizar las estaciones estadounidenses. De antología resultan los comentarios de Edward Murrow transmitiendo la información desde las calles de Londres mientras a su lado caían —escuchándose estrepitosamente— las bombas alemanas, o sus arriegados viajes en bombarderos que fueron atacados por aviones de combate alemanes[80].

El extracto del programa transmitido a México por los norteamericanos a raíz del hundimiento del «Potrero del Llano», constituye un soberbio ejemplo de la fuerza propagandística de un radiodrama. Más dirigidas a la inteligencia, y con objetivos a largo plazo, fueron las noticias que, siguiendo la línea temática ya señalada, llegaban a México por onda corta desde Estados Unidos. Los siguientes ejemplos, tomados de los mismos guiones que se utilizaron en su momento, hacen ver la manera en que las distintas técnicas retóricas se utilizaban en las transmisiones de noticieros emitidos en onda corta a Latinoamérica. Una de ellas, la redundancia, adoptaba en ocasiones su forma más común, pero no por ello menos efectiva: la repetición, en este caso se martillaba la idea de aceptar el sufrimiento de las consecuencias de la guerra:

> Pero el señor Rockefeller en su discurso no ocultó este hecho capital; a saber, antes de que las Américas puedan gozar plenamente de los beneficios de estos últimos progresos sorprendentes de cooperación, deben pasar *por un periodo probatorio de sacrificios y penalidades* en pro del bien común. Sí: *un periodo probatorio de sacrificios y penalidades*, que sólo las naciones unidas por los más fuertes vínculos de afecto y mutua comprensión *están dispuestas a pasar el periodo probatorio de sacrificios y penalidades*. Escuchad la respuesta que da a estas preguntas (. . .) señor Nelson A. Rockefeller —respuesta que tiene que conmover los corazones de todos nuestros radioescuchas:
>
> Las 21 repúblicas de América —dijo— tienen unánimemente conciencia del sacrificio que la guerra impone. Aceptan *ese sacrificio* sin que-

jas —con la convicción de que *tales penalidades* son el precio de la libertad en un mundo en que anda suelta la fuerza[81].

La religión como fuerza vital y raíz de las más profundas actitudes del pueblo mexicano, fue motivo de noticias como la siguiente:

> En México y las demás repúblicas americanas se publican los detalles de un plan nazi encaminado a destruir la religión en todas sus manifestaciones. Esta revelación viene de un observador muy capacitado, el excelentísimo señor embajador de Estados Unidos en México, George S. Messersmith (. . .) He aquí lo que dijo (. . .) en un discurso pronunciado ante la Federación Internacional de Mujeres en México:
>
> Los cristianos no nos damos cuenta de que aquellos monstruos quieren imponer una religión pagana al mundo, a medida que se han dedicado firmemente a destruir la fe cristiana y extirparla del corazón humano. Como padres y cristianos odiamos la guerra, pero hay cosas que nos importan más que el odio de la guerra, y entre ellas está el amor que abrigamos por nuestros hijos y la determinación de que la fe cristiana sobreviva.
>
> Los valores morales son determinantes del valor, pero cuando los valores morales son atacados por un monstruo implacable, nosotros no podemos permanecer indefensos y permitirle que nos destruya, nuestra fe sola no nos salvará, si contamos solamente con nuestra fe, como (. . .) defensa de los derechos de la razón, el monstruo se reiría en nuestra propia cara con socarronería. Nuestra fe solamente no nos salvará. . .[82]

Así se obtenía el objetivo de presentar a los nazis y japoneses como los destructores de culturas antiguas y valiosas:

> La colección de arte más rica del mundo es actualmente propiedad particular del vándalo más empedernido del mundo. El vándalo número uno del mundo es, por supuesto, el mariscal Goering. La fuerza aérea sobre la cual el mariscal nazi ejerce su mando supremo, ha bombardeado a través de Europa toda clase de tesoros artísticos sin consideración de ninguna clase (. . .) sus aviadores han elegido deliberadamente para blanco de sus bombas museos y galerías de arte, monumentos artísticos y catedrales (. . .) Los ha destruido sencillamente por el placer de destruirlos, deleitándose con el abrasamiento de los símbolos más significativos de la civilización que los nazis tratan de destruir. . . Pero quién se habría imaginado que el autor de estos crímenes (. . .) haciéndose pasar por devoto del arte, ha estado saqueando las galerías de arte de la Europa conquistada, llevándose consigo lo que queda de los tesoros no destruidos por la furia nazista.
>
> Por supuesto, a Goering le gustaría (. . .) saquear las catedrales y museos de América Latina, tal como ha saqueado las (. . .) de Europa (. . .) Le gustaría hacer en Río de Janeiro, Buenos Aires, Santiago,

Bogotá y la Ciudad de México lo mismo que ha hecho en París, La Haya, Belgrado y Praga (. . .) La codicia del avaro no tiene límites. Tampoco los tiene el temor y la ansiedad de los aventureros nazis que (. . .) —en la más completa desesperación— tratarán de invadir el hemisferio occidental. Ésta es la razón, igualmente, porque las naciones del continente americano deben permanecer unidas. . . para rechazar la invasión cuando ésta venga[83].

También los japoneses tenían lo suyo:

Ni los japoneses ni los nazis parecen poder concebir que la cultura, el valor, la fe, la esperanza y el noble amor a la libertad se encuentren también fuera de las páginas de los libros. Estas estimables virtudes que poseen todos los que hacen frente a la amenaza del Eje, (. . .) se hallan siempre presentes en la conciencia, en el corazón y el alma de todos los seres que aborrecen, con la fuerza incontenible del espíritu, la tiranía y la opresión. . .

Se recordará también que los nazis arrojaron al fuego todos los libros que se refirieran despectivamente a las cosas alemanas. De ahí que los nazis y los nipones quemen libros, y que esperen, a través de esta alucinada práctica, destruir fuerzas mucho más poderosas que los mismos tanques, aviones y cañones (. . .)[84].

La planeación temática para la realización de los noticieros destinados a Latinoamérica incluía un apartado llamado «apreciación mutua», mediante el cual se difundían aspectos sociales, artísticos, científicos, etc., de los distintos países latinoamericanos. Viniendo de Estados Unidos, los elogios parecían adquirir mayor relevancia en el país en cuestión y en las demás repúblicas americanas. A México le tocó su turno en numerosas ocasiones:

México y Estados Unidos están usando conjuntamente todos sus recursos para manufacturar una de las mejores ametralladoras livianas que jamás hayan conocido peritos militares. Esta ametralladora, conocida con el nombre de «Mendoza», es un arma movible y lleva el nombre de su inventor, el mexicano Juan Mendoza (. . .) Se han recibido noticias de que se establecerá una gran fábrica en Estados Unidos para fabricar esta formidable arma[85].

En otras ocasiones, las noticias tomaban un tinte de exaltación a la valentía o la preparación bélica de los países latinoamericanos. Por si el irracional machismo del mexicano no fuera suficiente para «calentar» el ambiente, llegaban noticias como éstas:

México no está jugando en esta guerra. Así comenta la destacada revista estadounidense *Newsweek*, al hacer un resumen del esfuerzo de guerra mexicano. . . (para crear) un ejército mucho más grande que el actual. . .[86].

El público de Estados Unidos según se puede ver en recientes editoriales, está impresionado por las medidas hasta hoy tomadas por el gobierno mexicano (. . .) Dice el *Time Union*: "Tanto el gobierno como el pueblo mexicano están unidos con nosotros en nuestra lucha contra las potencias del Eje". El *Advertiser* de la ciudad de Montgomery, Alabama, dice esto: "Al entrar México en la guerra, puede (. . .) mantener el orden entre los nacionales del Eje y evitar que se lleven a cabo actos de intriga y conspiración. . . Con México a nuestro lado, los agentes fascistas y nazis están privados de una base de operaciones desde la cual esparcir el veneno y promover el sabotaje"[87].

7. Sueños a la medida

El cine en la Primera Guerra Mundial

Entre los propagandistas alemanes, y los franceses e ingleses, se desarrolló en México, durante la Primera Guerra Mundial, un interesante toma y daca en relación con la propaganda cinematográfica. A través de cintas como *Alsacia* y *La Gran Ofensiva Inglesa* —entre otras— los aliados buscaban influir en la opinión pública mexicana, recurriendo incluso a funciones especiales como «la fiesta de los aliados en el cine Olimpia». La guerra de propaganda no era propiamente una contienda «de trincheras». En mayo de 1918, la exhibición, en el Teatro Principal de la Ciudad de México, de la película *La Catástrofe del Lusitania* sería motivo de un gran escándalo, pues la legación alemana pedía que no se proyectara debido a que contenía ultrajes contra Alemania[1].

Con la llegada a México de los propagandistas norteamericanos del Comité de Información Pública, el dominio de los aliados fue absoluto. El cine fue, de hecho, el primer medio de comunicación planeado por el Comité para su campaña propagandística en la República Méxicana. Inicialmente se pensó en utilizar las plazas públicas para proyectar allí sus películas, sin embargo, para evitar las sospechas de propaganda, se prefirió exhibirlas como parte de la programación normal de las salas de cine. (Paradójicamente, el dueño en México de la mayor parte de las salas era un norteamericano de tendencias germanófilas, a quien se tenía en las «listas negras». El problema fue finalmente resuelto.) No obstante, para algunas zonas rurales se utilizaba un automóvil con un proyector que presentaba en los pueblos filmes sobre «las maravillas de América»[2].

La primera cinta de larga duración distribuida en México con los auspicios del Comité Creel fue como una granada que estallara en sus manos. La fracasada expedición punitiva que realizara contra Villa el ejército norteamericano, en marzo de 1916, cruzando la frontera sin mediar aviso ni consentimiento del gobierno mexicano, estaba muy fresca en la mente de los mexicanos. El general John Joseph Pershing y sus tropas habían permanecido en el país hasta el 15 de febrero de 1917, creando, con su intimidatoria presencia, muy serios problemas al gobierno. Cuando el 6 de abril de ese año Estados Unidos entró a la guerra, Pershing fue nom-

brado jefe de las fuerzas expedicionarias de su país en Europa. Es por ello que cuando, pocos meses después, se promovió en México la película *Los Cruzados de Pershing*, el descontento fue manifiesto y los agentes alemanes aprovecharon la oportunidad para suscitar el odio contra los norteamericanos. Queriendo enmendar su error, los hombres del Comité Creel decidieron cambiar el título de la cinta por el de *América en Guerra* pero, aún así, los cinematografistas se mostraban reacios a exhibirla. La amenaza de ser incluidos en las «listas negras» terminó por aplacarlos[3].

A pesar de estas dificultades, la propaganda norteamericana en México a través del cine, con películas de larga duración, noticieros y caricaturas, tuvo un éxito extraordinario. Una asistencia de 4.5 millones de espectadores fue estimada al final del conflicto, lo que significaba una total dominación del mercado mexicano. Además de *Los Cruzados de Pershing*, cintas como *Bajo Cuatro Banderas* y *La Respuesta de América* recibieron una gran aceptación[4]. Se exhibieron, además, numerosos noticieros sobre la guerra y diversos aspectos de la vida diaria e instituciones democráticas en Estados Unidos[5].

La encarnizada guerra de propaganda de 1916-1918 no se distinguió por escrupulosa. De manera menos sutil a lo sucedido veinticinco años más tarde, se presentó al soldado alemán como un hombre brutalmente sádico e irracional. Estigmatizados como malévolos «hunos», la campaña difamatoria antialemana se proyectó en México a través de las pantallas de cine. A finales de 1943, Raúl Noriega señalaba:

> Recuerdo una cinta que se exhibió en México con el título sarcástico de *Civilización*. En las fotos y en los filmes la caravana de atrocidades horripilaba: matanzas de niños y de ancianos, violación de mujeres, empleo de balas «dum dum», masacres de heridos, con cachiporras erizadas de acerados picos y, recordando a los antiguos bárbaros, toda esta exposición se rubricaba con un apóstrofe que parecía una marca de fuego sobre Alemania: ¡Los Hunos![6].

Al término de las actividades del Comité de Información Pública en México, Robert Murray concluía en su reporte final que el cine había sido un factor determinante en la guerra de propaganda librada en México. Haciendo balance, recordaba cómo, de las iniciales demostraciones de odio a los norteamericanos cada vez que en las salas de cine aparecía su bandera o su ejército, lograron que al término del conflicto desde esas mismas butacas se escucharan aplausos y hasta "¡vivas!"[7].

El enorme poder del Comité de Información Pública en México incluyó lo relativo a la distribución de cintas. En septiembre de 1918 la prensa mexicana informaba que el servicio de espionaje alemán estaba enviando y recibiendo mensajes de importancia a su gobierno a través de películas que México importaba y exportaba. Con este motivo, el Comité Creel impuso medidas más severas a algunas compañías importa-

doras en México y se convirtió en el conducto y censor oficial en México para ese tipo de cintas[8].

¡No pasarán!

Como si se tratase de un libreto de veinte años atrás, la propaganda cinematográfica de la Segunda Guerra Mundial presentó muchas semejanzas con lo ocurrido en tiempos del Comité Creel.

Queriendo sacar experiencia del abrumador y eficaz monopolio norteamericano en la industria cinematográfica, el gobierno alemán había creado, el 18 de diciembre de 1917, la productora y distribuidora de películas *Universum Film Aktien Gesselschaft*, mejor conocida por las siglas UFA. En 1933, cuando Hitler obtuvo el poder absoluto en Alemania, la UFA recibió un nuevo impulso hasta convertirla en una importante fuente de divisas y medio de penetración cultural. El 2 de mayo de 1934, en plena campaña electoral de Lázaro Cardenas, reapareció la UFA en México con una solemne premier presidida por el ministro de Alemania. Al año siguiente, en 1935, de las 15 películas que en México lograron rebasar las dos semanas de permanencia en cartelera, seis fueron alemanas[9]. Alemania tendía de nuevo su cerco de celuloide.

En ese mismo año de 1935, los alemanes recibieron una advertencia de los recursos con que contaban sus enemigos para obstaculizarles el avance en el terreno cimematográfico. Una cinta que los alemanes pensaban proyectar en el cine Parisiana, de la capital, y que había sido aprobada por los «censores», fue boicoteada por el sindicato de empleados cinematográficos —de tendencias comunistas— cuando faltaban solamente dos horas para iniciar la proyección[10].

El referido incidente no impidió que la exhibición de cintas de origen alemán en México —no necesariamente de contenido claramente propagandístico— continuara su marcha, como puede apreciarse en la siguiente tabla:

PAÍS	1935	1936	1937	1938	1939	1940	TOTAL
E.U.A.	196	144	178	155	171	196	1,040
MÉXICO	21	10	23	37	26	24	141
ALEMANIA	20	12	17	9	7	2	67
FRANCIA	12	10	20	16	26	22	106
INGLATERRA	11	13	16	10	9	3	62
ESPAÑA	2	11	4	5	2	2	26
ARGENTINA	—	—	5	1	7	12	25

FUENTE: Aurelio de los Reyes et al., *80 Años de Cine en México*, México, UNAM, Serie Imágenes, s/f., p. 134.

En posteriores ocasiones, los sindicalistas cinematográficos volverían a ejercer presión para evitar la exhibición de filmes cuyo contenido

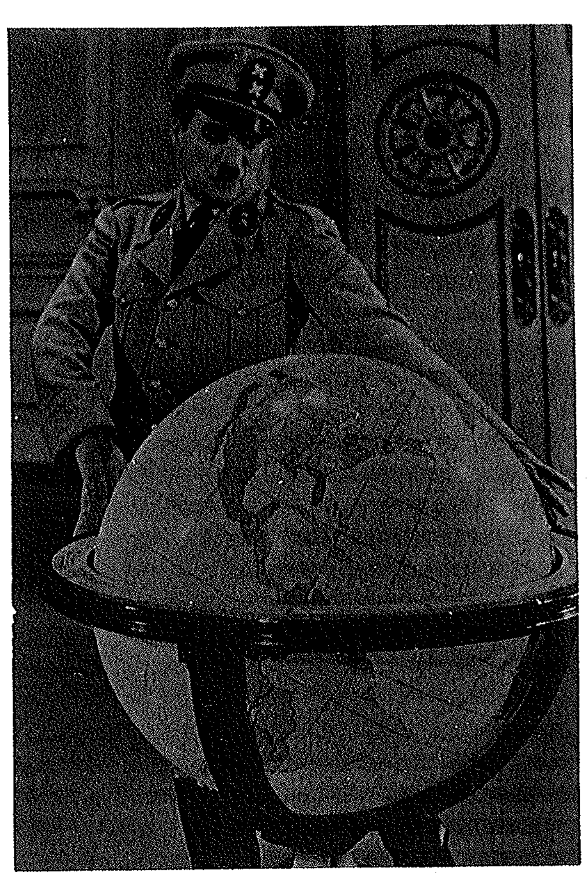
desaprobaban. A principios de 1939, la cinta italiana *Escipión el Africano* fue boicoteada por las huestes de Lombardo Toledano por considerarla propaganda fascista. Con el cambio de régimen presidencial, los italianos volvieron a intentar su exhibición a principios de 1941, pero fueron nuevamente detenidos por una huelga loca del sindicato de cinematografistas. Otra cinta que sufriría igual suerte fue *Ninotchka*, protagonizada por Greta Garbo, castigada porque «se empeñaba en revelar a través del cine una verdad ya bien revelada y divulgada: que el régimen soviético ha sido todo menos un paraíso»[11].

Más obvio y escandaloso fue el caso de la película *El Gran Dictador*, de Charles Chaplin. El sindicato de cinematografistas había justificado los boicoteos a algunas cintas porque contenían material propagandístico. Este criterio, sin embargo, no fue aplicado para la cinta de Chaplin, que no podía calificarse de apolítica. Para colmo, se permitía su proyección en los momentos en que se mantenía vivo el veto para *Escipión el Africano*. La legación alemana había pedido al gobierno mexicano que, en nombre de la amistad que unía a ambos pueblos, se suspendiera la exhibición de *El Gran Dictador*, cuyo objetivo rebasaba los límites de la propaganda para entrar en los de la mofa y el insulto al máximo dirigente alemán. Ante el silencio del gobierno mexicano, los partidarios y simpatizantes del nazismo en México decidieron hacer justicia por su cuenta. Acudieron al cine Palacio Chino, donde se exhibía la insultante cinta, y arrojaron bombas pestilentes y polvos «pica-pica» (semillas de álamo provocadoras de comezón) logrando con ello alejar a la gente de esa sala[12].

Otras cintas, como *Desayuno para dos* y *El Camarada X*, fueron vetadas por los sindicalistas. En esta última aparecía una escena en la que un periodista norteamericano le toma el pelo a Stalin, detalle que no pareció agradar mucho a los súbditos de Lombardo Toledano[13].

Las cintas del Comité Interaliado

A mediados de 1940 los propagandistas franceses en México calificaban como «extremadamente poco satisfactorios» los resultados obtenidos a través del cine. Más de cuatro mil pesos se habían invertido en la realización de versiones en castellano de tres documentales franceses y uno polaco y, sin embargo, había resultado imposible su proyección en las salas de cine mexicanas. La principal explicación parecía encontrarse en el absoluto dominio de los productores norteamericanos que se mostraban muy celosos ante la introducción de cintas independientes, pero otros factores, como el desconocimiento en el país de los actores europeos y la falta de un adecuado distribuidor de los filmes galos, también contribuían al fracaso. El único logro de los franceses, al menos hasta 1940, fue la proyección de algunos noticieros. Las cintas inglesas con fines propagandísticos corrieron una suerte semejante, con el agravante de



La exhibición en México de "El gran dictador" fue una humillación a la que los grupos pro-nazis respondieron arrojando bombas pestilentes en las salas de cine.

"Rosa de abolengo" (Mrs. Miniver) fue una de las cintas de guerra que más impacto emocional y propagandístico obtuvo en México.



verse inmiscuidas en el escándalo, pues ante el intento de presentar la película *El León Tiene Alas* los sindicalistas cinematográficos de la CTM la boicotearon. La palmaria realidad es que en México el monopolio lo tienen los norteamericanos[14]. Con la intervención de la OCAIA, la impresionante «fábrica de sueños» norteamericana transformaría en simple sueño cualquier ilusión de los propagandistas extranjeros por ganar terreno a costa de los estadounidenses.

La División de Cine de la OCAIA

La División de Cine de la OCAIA montó su tramoya hacia principios de 1941. Dado que las películas eran consideradas como las mejores embajadoras de la buena voluntad norteamericana, esta División fue considerada la más poderosa dentro de la estructura de la OCAIA[15]. La silla de director la ocupó John Hay Whitney, vicepresidente del Museo de Arte de Nueva York y presidente de la filmoteca de ese mismo museo. Había financiado también películas comerciales como *Lo que el Viento se llevó*[16].

En colaboración con Hollywood y con otros organismos gubernamentales, la División de Cine de la OCAIA se dividió en dos grandes ramas: la de películas comerciales y la sección de noticieros[17]. En ambos casos se incluía tanto la realización como la distribución de esas cintas con la idea de promover la amistad con los pueblos de Latinoamérica. Al igual que lo sucedido con la de Prensa y la de Radio, la División de Cine mantuvo desde el comienzo muy estrecho contacto con el Departamento de Estado, el cual participaba en la autorización de proyectos y de materiales fílmicos[18].

Sondeos en el cine

La maquinaria de propaganda norteamericana de la OCAIA fue diseñada para desarrollarse bajo un riguroso enfoque academicista y un eficaz sistema organizativo. En esta logística, la información resultaba vital. La investigación psicosocial sobre Latinoamérica, y los efectos que se lograban con las comunicaciones persuasivas puestas en marcha, resultaban imprescindibles. Washington era el cerebro que coordinaba los estímulos del organismo llamado Latinoamérica. La médula espinal, por la que circulaban los mensajes de ida y vuelta y se determinaba el tono muscular de la propaganda, la constituían los comités coordinadores locales. Se entiende así que la política de contenido cinematográfico para México fuera cuidadosamente detallada por el Comité de Rockefeller y se explica —también— el porqué de los numerosos informes de retroalimentación que se realizaron en el país.

A principios de febrero de 1942, el Comité Coordinador en México

enviaba a la Oficina de Rockefeller en Washington un reporte con las siguientes recomendaciones:

> 1. no abusar de la expresión «democracia»; emplear también palabras como «Libertad», etc.; 2. tomar en cuenta que México «no ha sido tanto pro-eje o pro-alemán como (. . .) anti-americano y, hasta cierto punto, anti-imperialista (esto es anti-británico). . . La propaganda alemana ha explotado cuidadosamente esta actitud»; 3. evitar referencias despectivas a España, pues aún cuando en México no se ve bien al régimen de Franco, «existen aún importantes lazos culturales entre las dos naciones». Considerar también la simpatía con que los mexicanos ven la defensa de Estados Unidos de las Filipinas, país considerado como latino; 4. tomar en cuenta, al producir las películas, el aprecio del mexicano por sus valores familiares y religiosos, especialmente por la religión Católica; 5. parte del sentimiento anti-norteamericano en México se debe a la imagen de superioridad que los estadounidenses han proyectado. El mostrar la *American Way of Life* como algo casi perfecto haría demasiado aburridos los filmes: «Pedimos que se incluyan algunas escenas de nuestros defectos nacionales y que se presenten de manera semi-cómica, humorística»; 6. evitar referencias a las relaciones entre el capital y el trabajo, o a la cuestión de la expropiación de la propiedad; 7. hacer mayor énfasis en los sacrificios que la población norteamericana realiza en su vida diaria por motivos de guerra: «En México la propaganda alemana está fomentando la creencia de que Estados Unidos está conservando todo para sí y se rehúsa a exportar artículos como llantas»; 8. tomar en cuenta que muchos mexicanos ven con mucho escepticismo la expresión «buenos vecinos» y las declaraciones sobre el desinterés que Estados Unidos asegura tener al ayudar a estos países durante la guerra. «Ellos sienten, obviamente, que (. . .) si su bienestar no ha sido para nosotros un asunto de preocupación desinteresada durante cien años, no puede llegar a serlo de la noche a la mañana»[19].

El equipo de investigadores que Herbert Cerwin, jefe en México de la División de Radio de la OCAIA, había reclutado para realizar los sondeos de opinión respecto a los programas radiofónicos, fue aprovechado para estudiar el impacto del cine norteamericano en México[20]. En agosto de 1943 se realizaron las primeras investigaciones. Un grupo de encuestadores abordaban en los vestíbulos de las salas de cine a los asistentes a las películas con contenido propagandístico pronorteamericano. Los primeros resultados, obtenidos de una muestra de 382 personas, indicaban, entre otros datos, que a más del 90% les había gustado la cinta y que un 15% estaba ya harto de películas de guerra. Los cuestionarios fueron modificados a las pocas semanas con el objeto de obtener información más relevante en relación con el gusto del auditorio, las escenas que más le impactaron, su aceptación a la propaganda, etc. Una lista de películas comerciales fueron seleccionadas para que un nuevo grupo, en esta ocasión de 386 personas, opinara sobre ellas. La siguiente tabla muestra algunos de los resultados:

Película	La vio	Le gustó	Acepta su propaganda	Recuerda escenas
Rosa de abolengo (Mrs. Miniver)	65%	88%	59%	73%
Casablanca	48%	75%	68%	65%
Una luz en las tinieblas (Mr. «V»)	40%	53%	49%	42%
El joven Sr. Pitt (The Young Mr. Pitt)	28%	51%	42%	32%
El sargento York (Sergeant York)	42%	40%	32%	32%
El gran dictador	36%	36%	33%	33%

FUENTE: NAW, RG 229, Box 235; Folder "Reaction"; Carta de Francis Alstock a Nelson Rockefeller; septiembre 14, 1943.

Además de lo anterior, el Comité Coordinador en México de la Oficina de Nelson Rockefeller tenía contratada a tiempo completo a una mujer dedicada a realizar y recabar los estudios sobre el impacto que las películas y los noticieros causaban en los mexicanos. Para mediados del año 1944, entre 800 y mil reportes por mes eran realizados por esta persona y enviados a Washington[21]. Como sistema, la Compañía Sydney Ross tenía establecido el realizar reportes de reacción del auditorio que presenciaba las películas suministradas por la OCAIA que se exhibían desde los camiones de sonido[22].

Noticieros

Los noticieros fueron la mejor arma con que contó la OCAIA para contraatacar la propaganda pro-Eje en Latinoamérica, al grado que su envío a esta región fue incluido entre los artículos de interés prioritario. La participación de Estados Unidos en la guerra psicológica a través de los noticieros hubo de remontar un enorme rezago en relación con los propagandistas nazis. Hasta antes de 1941, la temática informativa que aquellos manejaban resultaba insulsa y hasta ridícula en comparación a la bien planeada estrategia nazi. Mientras los norteamericanos exportaban a Latinoamérica escenas que describían a su país como una nación exótica y excéntrica dedicada a colocar su bandera en sitios como

los polos, bañando a osos polares, o presentando a una galería de personajes raros y locos, los nazis seguían una línea más sensata: invariablemente enfatizaban su poderío militar, mostrando secuencias de alto impacto propagandístico como el incontenible avance de sus «panzers» por tierras polacas, los impresionantes desfiles de sus tropas, sus modernos armamentos, etc. En lo cultural, sus noticieros mostraban a la juventud vigorosa y entusiasta de Alemania, así como muchas escenas que denotaban la prosperidad y felicidad de sus ciudadanos. Mediante generosos subsidios, las cintas se distribuían en Latinoamérica gratuitamente o a un costo nominal, desplazando así a muchos de los noticieros norteamericanos. En las embajadas solían proyectarse estas cintas a altos personajes del ejército y de la marina de cada país[23].

Con la creación de la División de Cine de la OCAIA, la lucha propagandística entre Estados Unidos y Alemania se tornó encarnizada. A través de una serie de contratos con las cinco principales compañías norteamericanas productoras de noticieros, se enviaron cuadrillas de reporteros y camarógrafos a Brasil y a Chile mediante un plan por el cual la OCAIA pagaba la mitad de los costos y el resto lo pagaban las empresas. La Oficina de Rockefeller contaba, además, con un equipo de camarógrafos que trabajaba de manera independiente en Buenos Aires y en México. Con el objeto de obtener material fílmico continuo, los norteamericanos contrataron compañías locales en los principales países de América Latina y, para lograr una calidad semejante a la de sus noticieros, en marzo de 1942 enviaron un experto a México, Brasil, Chile y Argentina para capacitar durante cuatro meses al personal nativo[24]. El propio John Whitney, director de la División de Cine de la Oficina de Rockefeller también realizaba gestiones en los países de la región. Una de sus primeras visitas a México, a principios de abril de 1942, fue aprovechada para exhibir en todas las salas de cine del país un corto denominado *México y la Guerra*, en el cual se presentaban "de manera vívida y realista, las amenazas que se cernían sobre nuestro territorio y se evidenciaba la urgente necesidad de unificar los esfuerzos de todos los sectores para cuidar el legado de nuestros mayores"[25].

La OCAIA no solamente proporcionaba las películas sino también camiones de proyección, aparatos de 16 mm., pantallas, etc. y en algunos países —como México— contaba, como ya se ha dicho anteriormente, con la colaboración de unidades móviles de las empresas comerciales transnacionales.

Que los noticieros extranjeros cumplían su misión ideológica, era una verdad palmaria para J.W. Maxwell, jefe en Chihuahua del Comité Coordinador de la Oficina de Rockefeller. En un reporte de julio de 1943, señala:

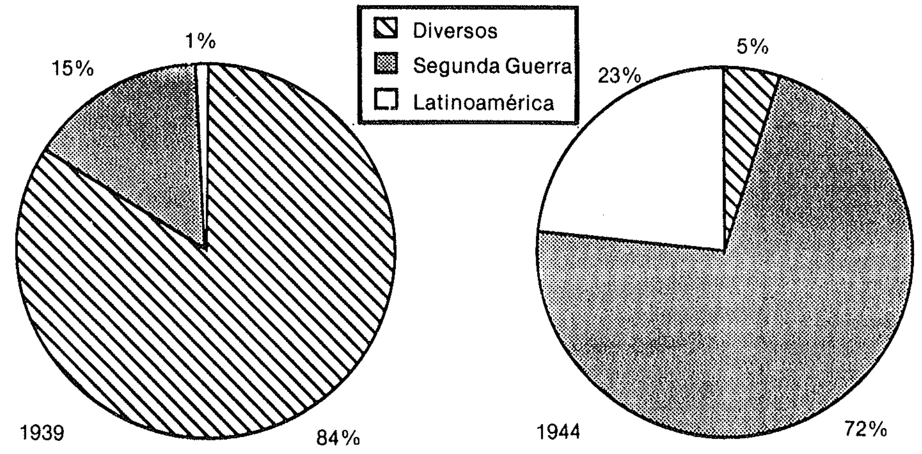
> Primero y ante todo quiero remarcar el hecho que los *Noticieros* son por mucho lo más popular, especialmente aquéllos relacionados con la acción bélica, preferiblemente los que muestran a aviones en com-

bate; también parecen captar la atención de nuestras audiencias los filmes que tienen un fondo mexicano, de preferencia acción, y sin temas políticos (. . .) En otras palabras, los *Noticieros* son «la carne de los cursos mentales» de nuestros programas. . .[26]

La División de Cine de la Oficina de Rockefeller propugnó que se ampliara la información sobre América Latina que se dedicaba en los noticieros de las compañías norteamericanas. De los 1,700 temas noticiosos que en 1939 veían semanalmente casi 20 millones de latinoamericanos, sólo un escaso 1% tenía relación con su cultura. En 1944 el índice había aumentado al 23%. La siguiente tabla muestra de manera completa su evolución:

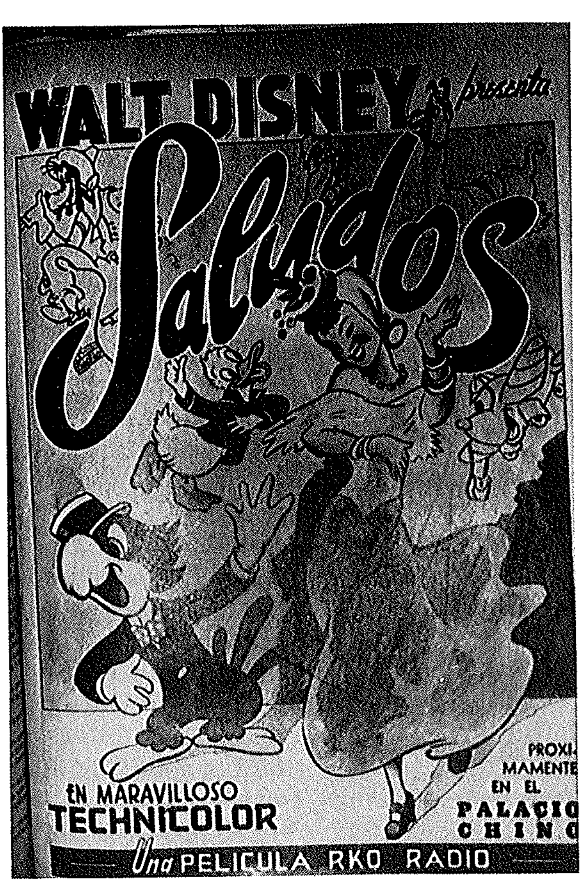
Temática de los noticieros

(en 35 mm., realizados por compañías comerciales norteamericanas.)



Fuente: *A History of the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs, op. cit.*, gráfica No. 24.

De más éxito aún que los noticieros relativos a las batallas aéreas, fueron los cortos producidos por Walt Disney para ser exhibidos en Latinoamérica. Su contratación por parte de la OCAIA se remonta a 1941 y fue, indudablemente, la más fructífera gestión realizada por la División de Cine, al mando de John Whitney. Mientras que en Hollywood se repetían tópicos gastados y lugares comunes sobre Latinoamérica, la OCAIA y Disney buscaban un enfoque más eficaz para el tema del «Panamericanismo». Luego que el Departamento de Estado ayudó a Disney a salir de graves aprietos financieros, Disney acompañó a Whitney en un viaje por América Latina. Con la gira se pretendía descubrir los temas y el enfoque que los propios latinoamericanos gustarían encontrar en las películas que trataban sobre sus países. La fértil fantasía de Walt Disney se vio ampliamente estimulada con el colorido de las vestimentas indígenas, de las aves exóticas, la feracidad de las zonas selváticas y el alegre ritmo de las sambas brasileñas. El resultado quedó plasmado en la película *Saludos Amigos*, de 43 minutos de duración y



"Saludos" resultó ser una de las películas de más éxito en México y toda Latinoamérica.

Los cortos producidos por Walt Disney tuvieron en México una enorme aceptación.



a todo color, realizada mezclando dibujos animados y escenas reales de varios países sudamericanos. Estrenada en agosto de 1941, la película fue un clamoroso éxito en toda Latinoamérica —en México rompió records de popularidad— y no solamente permitió a Walt Disney salir de sus deudas, sino que con los ingresos obtenidos pudo iniciar en 1942 la producción de *Bambi*[27].

Al igual que con sus largometrajes, los cortos producidos por Walt Disney tuvieron un gran impacto y aceptación en México. Algunas de estas cintas fueron *Al Sur de la Frontera*, *El grano que construyó un Hemisferio* (sobre el maíz), *El rostro de Hitler*, *Cómo nadar*, *Campeón Olímpico* y *El arte de esquiar*[28].

Como «la carne de nuestros cursos mentales», había descrito el jefe de la sección Chihuahua de la OCAIA a los noticieros. Pero al respetable cine-espectador mexicano las compañías productoras norteamericanas no podían llevarle hasta su cómoda butaca un solo platillo. Una dieta ideológica balanceada exigía una comida en forma. A la «carne» de cortos como *Japón nazista*, *Unidos venceremos*, *Por la victoria de las Américas*, *Nos negamos a morir: la historia de Lídice*, podía y debía precederla algún «aperitivo» como *Los chapulines*, *El Pato Donald se enlista*, *Base ball: el deporte número uno* o *Alaska la seductora*. El «primer plato» podía formarlo algún discreto ditirambo a las instituciones de Estados Unidos o a su estilo de vida, como *El frente del FBI*, *Los cadetes de West Point*, o bien, a alguno de los aliados: *La RAF en acción* o *La isla de Churchill*. Para dejar un buen sabor, podía servirse como «postre» algo relacionado con México: *México pintoresco*, *Policía mexicana en desfile*, *El camino a Monterrey*, *México exótico*[29].

La fuerza de la influencia cultural y económica que realizaban los norteamericanos encontró en su propio país dos núcleos de oposición: los senadores del Partido Republicano y los grandes productores de Hollywood. Los primeros habían manifestado, desde el principio de la guerra, su desacuerdo por la circulación de «propaganda intervencionista a través de la pantalla» en Latinoamérica, y en noviembre de 1943 el senador republicano por el estado de Nebraska afirmaba que los seis millones de dólares gastados por la OCAIA en América Latina habían sido un desperdicio. Esta oposición, sin embargo, no frenó el crecimiento de la Oficina de Rockefeller, la cual para 1946 gastaba veinte millones de dólares por año[30].

¿Qué grado de conciencia existía en México respecto a la influencia, abierta o encubierta, de la propaganda norteamericana? Aunque es difícil precisarlo, es claro que no pasaba del todo inadvertida. La penetración cultural extranjera vía la pantalla fue descrita por la revista *Hoy* (muy pocos días antes de que la presión de la OCAIA la sometiera totalmente) como «la más eficaz quintacolumna ideológica». La sutil manipulación se llevaba a cabo —decía— desde que Estados Unidos era descrito en la pantalla como el mejor país del mundo, la tierra de la abundancia, con oportunidades para todos, etc., y añadía:

> Desde el punto de vista político, para Estados Unidos tiene importancia el mercado cinematográfico de México. Es ideal que 180 mil ciudadanos de un país paguen (. . .) por la propaganda interesada que se sirve en las pantallas. Nada mejor, ni más productivo, que cobrar por conquistar[31].

Muy interesante resulta también la descripción que hace sobre los efectos que atribuye a esta influencia:

> Sobre todas las cosas, la quintacolumna de celuloide ha acentuado en México el complejo de inferioridad. Nuestros marinos se sienten las más infelices sardinas después de contemplar a aquellos brillantes muchachos (. . .) Los universitarios se tornan melancólicos en San Ildefonso después de una película en la que la vida estudiantil transcurre entre jardines, aulas espaciosas, encuentros de futbol (. . .) Y, por supuesto, las señoras entienden que es tonto lavar la ropa si hay máquinas que lo hagan. . .[32].

Los productores de Hollywood, que hasta entonces prácticamente monopolizaban la industria cinematográfica en Latinoamérica, veían con recelo los bienintencionados deseos de Whitney de promover la producción fílmica local de los países de la región a través de la asistencia técnica, de materias primas y facilidades económicas. No obstante, la colaboración entre éstos y la OCAIA produjo buenos resultados. A distintos funcionarios de la "meca del cine", se deben «slógans» como «Campaña por la victoria. Unidos venceremos»; «Buen vecino asegura buen destino»; «Buenos americanos son buenos vecinos». Un logro de mayor trascendencia fue el empeño por proyectar una imagen adecuada de Latinoamérica en las películas norteamericanas. Para obtenerlo en aquellas cintas donde aparecían personajes latinoamericanos se procedió a contratar actores realmente oriundos de esa zona y no recurrir a actores españoles cuyas pifias resultaban irritantes. Junto con ello, se procuró desterrar la imagen deformada y caricaturesca con que los productores de Hollywood solían ridiculizar a los pueblos del sur del río Bravo[33]. Una de las principales razones por las cuales los productores de Hollywood se mostraban reacios a colaborar con las políticas de la OCAIA era debido al incremento de tiempo y de costos que suponía el contratar a un «experto» en cuestiones latinoamericanas para asesorar el vestuario, el lenguaje, locaciones, etc., de las cintas que versaran sobre algún país de esta región[34].

Homenaje

Las medidas destinadas a cuidar la buena imagen de sus vecinos de allende el río Bravo, y la ayuda proporcionada por los norteamericanos a la industria del cine mexicano tuvo un reconocimiento oficial. El 26 de agosto de 1943 el gobierno mexicano impuso la medalla «Águila Azteca» a tres personajes de la cinematografía norteamericana, y particu-

larmente influyentes en materia de propaganda: James Fitzpatrick, Louis B. Mayer y Walt Disney. El primero había filmado una serie de ocho documentales sobre México, que en esos días se estrenaban en un cine de la capital con el título de *Viajes narrados*. Mayer era a la sazón vicepresidente de la firma Metro Goldwin Mayer, y Disney, como se ha dicho ya, era célebre en México.

El premio, la máxima distinción del gobierno mexicano, se otorgaba, en palabras del secretario de Relaciones Exteriores, «en reconocimiento a sus méritos y como testimonio del aprecio que nos inspiran. . .(y) el espíritu de sincera cordialidad con que han sabido acercarse a nuestro país y el fervor de su panamericanismo». La ceremonia venía a ser un claro respaldo a la propaganda norteamericana en el país. Durante la ceremonia, el propio Ezequiel Padilla lo reconocía, y en cierta manera legitimaba:

> El cine en este mundo de combate que estamos viviendo es un arma poderosa del pensamiento, es una tribuna, una formidable agencia de propaganda, pues los mensajes que se lanzan a través de este instrumento de difusión penetran directamente en el corazón de las masas (. . .) gracias al cine, los pueblos libres pueden propagar con toda la fuerza dramática de la realidad muy superior a la ficción, la filosofía, la vida, las batallas de las democracias[35].

Aun cuando no se trató de una ayuda absolutamente desinteresada, es indudable que sin el enorme apoyo norteamericano la industria del cine en México no hubiera visto las glorias que obtuvo a partir de los años de la guerra. México, dentro de los planes norteamericanos para el apoyo a la industria cinematográfica de los países de Latinoamérica, había obtenido un trato privilegiado. Ningún otro país del hemisferio recibió de Estados Unidos tanta ayuda económica, técnica y de materias primas como México[36]. La cooperación llevaba la factura ideológica a cambio, pues en buena parte se otorgaba para producir localmente filmes que presentaran en varias formas la causa de la solidaridad hemisférica en la guerra contra el Eje.

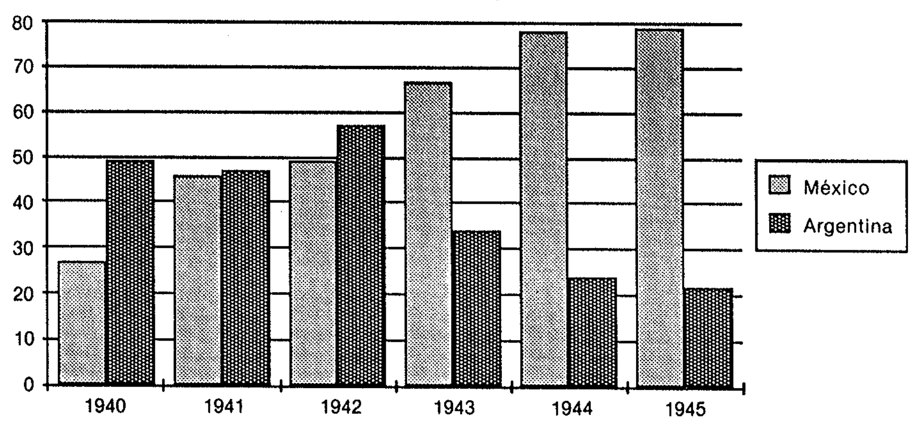
Esta ayuda serviría, por otra parte, para establecer una nueva fuente de suministro de películas comerciales para los países latinoamericanos que sufrían la disminución en la realización y distribución de los materiales fílmicos norteamericanos. Las cintas españolas, argentinas y mexicanas habían estado compitiendo, en los años anteriores a la guerra, por el mercado latinoamericano, y a la industria de cualquiera de estos países pudieron haber apoyado los norteamericanos. La decisión se inclinó por México, debido a las tendencias fascistas imperantes en Argentina. La manera en que la revista *Variety* lo resumía no podía ser más clara:

> Estados Unidos está determinado ya a derribar a Argentina del pedestal como el más importante productor de películas en castellano y a poner a México en ese sitio[37].

Por otro lado, al apoyar a la industria fílmica de un país de América Latina, se podía obtener un mayor efecto propagandístico, pues se pensaba que «las películas latinoamericanas alcanzarían un público diferente al de las norteamericanas y que aquéllas estarían menos expuestas a sospecha por parte de la campaña de propaganda de Estados Unidos»[38].

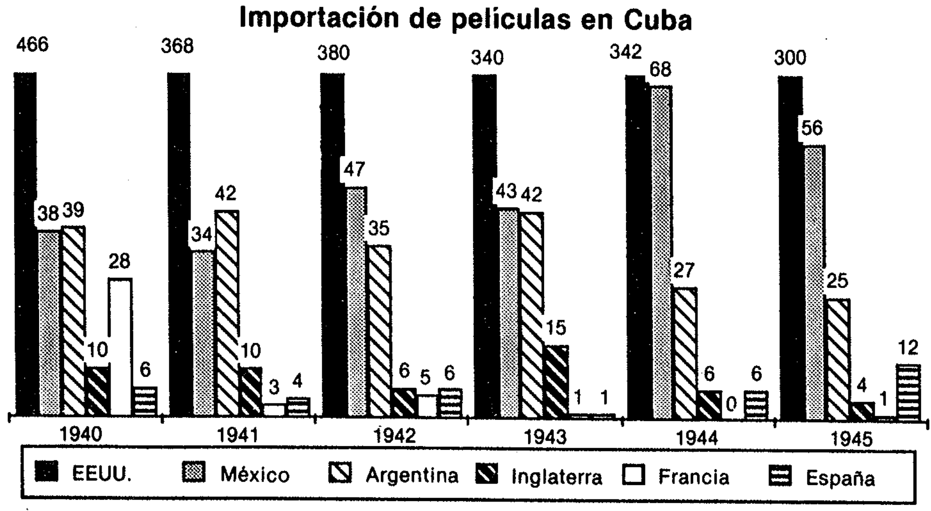
El impacto que tuvo el apoyo dado por la OCAIA a la industria cinematográfica mexicana, y negado a la argentina, se refleja en la siguiente tabla comparativa:

Producción de películas



Fuente: Gaizka de Usabel, «American Films in Latin America. . .» *op. cit.*, p. 452

Las exportaciones y aceptación de las películas mexicanas tuvieron también en esta época un impulso decisivo. En Cuba, por ejemplo, la importación de cintas durante estos años refleja claramente la preponderancia alcanzada por México:



Fuente: Ibid.

Aun cuando ya eran muy impresionantes las cifras sobre el crecimiento de la industria cinematográfica en México, a partir de 1945 se frenó súbitamente. Al avisorar ya la victoria de los aliados, la política norteamericana de suministro de materias primas para esta industria fue modificada. De las 150 películas que los productores mexicanos tenían planeado realizar en ese año debían reducirse a únicamente 60. No obstante, México recibía un trato preferencial. La revista *Variety* resumía así la relación del suministro de película:

> Argentina solicitó 4,000,000 de pies, obtiene nada;. . . Cuba pidió 500,000 y obtiene 404,000; México solicitó 13,750,000, recibe 3,380,000; . . . El Reino Unido pidió 1,500,000 pies de película, obtiene 750,000. . . Australia solicitó 15,985,000, recibe nada[39].

Los años de la guerra marcaron el inicio de la época de oro del cine mexicano. Como señala Emilio García Riera[40], México aprovechó una coyuntura histórica sumamente favorable en la que podían adaptarse temas literarios universales sin pagar derechos. Se encontraron facilidades de financiamiento, creándose un Banco Cinematográfico que racionalizó la producción y agilizó la distribución por América Latina. Abundó el talento de directores innovadores y creativos, como Emilio Fernández, Julio Bracho, Roberto Gavaldón, etc., así como de artistas de la talla de Cantinflas, María Félix, Jorge Negrete, Arturo de Córdova, Dolores del Río y Pedro Armendáriz.

Fueron estos elementos los que provocaron que, a partir del año 1943, el público mexicano empezara a preferir las películas de producción nacional a las extranjeras, sobre todo norteamericanas. Entre enero y junio de ese año se estrenaron 24 películas mexicanas que se exhibieron en 69 salas de la capital, es decir, se duplicó el número de cintas nacionales. De un total de 2,509,741 pesos que ingresaron en las taquillas de México, 1,074,276 pesos se debieron a las películas mexicanas. Ese mismo mes, de un total de 10,270 exhibiciones realizadas en las salas de cine del país, 3,670 correspondieron a producciones locales de gran aceptación como *Los Tres Mosqueteros*, con Cantinflas; *Yo bailé con Don Porfirio*; *El verdugo de Sevilla* y *La Virgen Morena*, producida y dirigida por Gabriel Soria[41].

Amigos de pantalla

A medida que el triunfo de la causa aliada se hacía más evidente, se incrementaban las distancias entre los propagandistas de los países aliados en México. Se ha observado ya la desvinculación norteamericana de los esfuerzos del Comité Interaliado de Propaganda, pero también es verdad que cada país tendía a exaltar las excelencias de su propia patria, por encima de los intereses de las Naciones Unidas. En agosto de

1944, Herbert Cerwin, director de Información de la OCAIA en México, escribía a Rockefeller:

> Ayer dediqué tres horas a ver las nuevas películas que nos fueron enviadas. Una de ellas era *La batalla de Rusia* y la otra *La batalla de Inglaterra* (. . .) Esta última era excelente, pero es enteramente británica. En vista del hecho de que los ingleses no están cooperando con nosotros en México y que ellos están exhibiendo exclusivamente su propio tipo de filmes realistas de cómo Inglaterra está ganando la guerra, no veo ninguna justificación para que nosotros mostremos esta particular cinta a las audiencias mexicanas. Considero que en vista de la escasez de materias primas, no deberíamos utilizarlas para producir películas de propaganda británica (. . .) Quiero enfatizar (. . .) que los ingleses y los rusos están diciendo a los mexicanos que son ellos quienes están ganando la guerra. Nosotros, por otro lado, en lo que a películas se refiere, las estamos manejando desde un punto de vista idealista y pienso que ya es tiempo de cambiar esto y decirles nuestra historia y nuestros esfuerzos y la ayuda que les hemos dado para ganar la guerra[42].

8. Entre la opinión pública y la pared

La actitud pronazi de muchos mexicanos, que no de sus líderes, generalmente proaliados, admite multitud de explicaciones: la previa propaganda fascista que había denunciado Lombardo, el lío petrolero, la fobia antiyanqui y antibritánica, el sadismo popular, las ganas de moler a los dirigentes nacionales (. . .) Lo cierto es que eso sucedió y que hubo partidos proclives al Eje (. . .) El influjo nazi se hizo sentir en diversos sectores sociales y en personas de las más disímbolas ideologías[1]. . . .

Las simpatías germánicas que existían en México al principio de la Segunda Guerra Mundial es un hecho ampliamente comentado, sin que existan datos claros que permitan medir la magnitud de ese fenómeno y, sobre todo, distinguir entre un sentimiento antinorteamericano y una actitud germanófila pura. El primero saltaba a la vista, por conocidas razones históricas, incrementadas con la expropiación petrolera.

El mismo gobierno mexicano, en parte como resultado de las presiones norteamericanas, consideró la posibilidad de conocer el estado de la opinión pública en el país a principios de 1940. El presidente Lázaro Cárdenas, sin embargo, se negó a realizar un sondeo, y así se lo hacía saber al general Francisco Castillo Nájera, embajador de México en Estados Unidos:

> Una consulta popular expondría a nuestro país a una exacerbación del sentimiento antiamericano que ha existido en el pueblo de México por razones históricas, y que la labor educativa y conciliadora de sucesivos gobiernos ha venido serenando, sin que podamos afirmar que se ha desterrado por completo (. . .) Espero que tú sepas esgrimir con discreción y prudencia estas razones de fondo para hacer comprender al Departamento de Estado que no basta la sola disposición de los gobernantes mexicanos para aceptar situaciones compatibles con la opinión pública norteamericana. . .[2].

Esta incertidumbre respecto a la extensión e intensidad de los senti-

mientos pronazistas en México, contribuyó a exaltar los ánimos de algunos medios de comunicación norteamericanos que desencadenaron —sobre todo entre mayo y julio de 1940— una intensa campaña informativa contra México. Los rumores, sospechas, advertencias y amenazas crearon un clima tal que se afirmaba que se trataba de una «guerra de nervios».

Las presiones de la guerra fueron, paulatinamente, obligando al gobierno mexicano a adoptar medidas más directas y eficaces para el conocimiento y manejo de la opinión pública del país. La indispensable colaboración con los vecinos del norte requería un cambio radical de la actitud de antipatía suscitada y alimentada por el conflicto petrolero. La unidad nacional se presentaba como tarea prioritaria, y la guerra, como amenaza externa, podía ser la oportunidad de cerrar filas y dejar de lado las rencillas. Pero los costos de la intervención en el conflicto armado eran muy altos y no parecían apetecer a nadie en México. Ni los racionamientos de materias primas que debían exportarse ni, mucho menos, la preparación militar obligatoria. La tarea de los propagandistas mexicanos se presentaba ardua y prolongada, pero a la larga terminaría por dar sus frutos.

La propaganda oficial durante los años de la guerra pasó por dos etapas perfectamente diferenciadas: antes y después del ataque alemán a los buques mexicanos.

¡Ya nos hundieron!

Durante la Primera Guerra Mundial, los alemanes intentaron la instalación en México de bases para sus submarinos. Su interés no obedecía únicamente a las consecuencias bélicas que con ellos podían obtener, sino también las posibilidades que éstos abrían a la propaganda. El hundimiento de buques estadounidenses, decían, daría «un poderoso impulso a la propaganda alemana en México»[3]. El proyecto no se concretó, y con el término del conflicto cayó en el olvido. Veinticinco años más tarde, con abrumadores argumentos, la hipótesis alemana se confirmaba. El hundimiento de un barco por parte de un submarino alemán daba, en efecto, un poderoso impulso a la propaganda, con la única diferencia de que tanto el barco que se iba a pique como la propaganda en cuestión eran de México.

El 14 de mayo de 1942 se supo que el barco petrolero mexicano «Potrero del Llano» había sido hundido por submarinos alemanes frente a las costas de Florida. Cinco de sus tripulantes perecieron. La noticia fue una sacudida a la titubeante opinión pública mexicana y terminó por decidir el ingreso de México en la guerra.

Desde el punto de vista alemán, la agresión no podía resultar sorpresiva. Desde marzo de ese año varios submarinos nazis en el Golfo habían advertido a los barcos mercantes mexicanos que el suministro de petróleo a Estados Unidos contravenía la supuesta postura neutral

del gobierno mexicano. Por añadidura, cada vez eran más frecuentes en México las declaraciones oficiales contrarias a los países del Eje[4].

Luego del ataque, el gobierno mexicano envió una enérgica nota de protesta a las potencias del Eje, exigiendo reparaciones para antes del 21 de mayo; de no hacerlo, se tomarían las medidas que exigiera el honor nacional. Mientras tanto, todos los sectores políticos y grupos de influencia en el país cerraron filas en torno al gobierno avilacamachista. Había efervescencia e incertidumbre en el ambiente durante la espera de respuesta al «ultimátum». Como por generación espontánea aparecieron los rumores. Se decía, por ejemplo, que el «Potrero del Llano» había sido en realidad hundido por un submarino norteamericano; que una vez declarada la guerra habría leva, y que los funcionarios del gobierno especulaban con los bienes de primera necesidad. Como quien pretende apagar el fuego con cubetas de gasolina, la policía advirtió que se aprehendería a todo aquel que circulara noticias alarmantes o que murmurara de la política internacional del gobierno[5]. El descontento, el nerviosismo y la incertidumbre, provocaban una opinión pública cada vez más reacia a una declaración de guerra[6].

Encuestas elocuentes

El día 21, en pleno compás de espera al «ultimátum», la respuesta a la nota de protesta, la revista *Tiempo* realizó lo que sería —según lo hacían notar ellos mismos— el primer sondeo de opinión pública que se realizaba en el país. ¿Debía México participar en la guerra? Al ciudadano de la capital se le dio la palabra. Se recogieron opiniones de cinco distintos sectores: del hombre de la calle; de los burócratas; de los miembros del PRM y sindicalistas afiliados; de los trabajadores al servicio del Estado y, finalmente, de los miembros de organizaciones de izquierda. De todos estos, sólo los dos últimos se inclinaron por la declaración de guerra. Un 78.4% del sector más amplio, el del «hombre de la calle», se negaba rotundamente a participar en ella. Los organizadores de la encuesta hacían ver lo valioso y significativo de este sector, pues se trataba de «la opinión dominante en los medios inorganizados, no preparados por una propaganda previa ni dominados por una tendencia política»[7]. A final de cuentas, un 59.3% de los 11,464 ciudadanos entrevistados no querían saber nada de guerras. Se hacía, por ello, imperiosa una campaña de convencimiento e integración de la población al esfuerzo y sacrificios propios de una situación de emergencia.

Fue entonces cuando un torpedo contestó la nota de protesta mexicana. El mensaje estampado en el costado del «Faja de Oro» fue demasiado contundente. Con o sin la opinión del «hombre de la calle», México se iría a la guerra.

Sangre, rumor y lágrimas

La propaganda de convencimiento no se hizo esperar. El 24 de mayo el zócalo de la Ciudad de México se transformó en gigantesca capilla ardiente para velar el cadáver de Rodolfo Chacón, maquinista del «Potrero del Llano». Por las circunstancias del país en esos momentos, la puesta en escena, las proporciones de participación pública que involucró y las urgentes necesidades de un sentimiento de unidad nacional, este suceso puede ser considerado como uno de los actos de propaganda más interesantes que se hayan tenido en México.

Era domingo. Desde las ocho de la mañana habían estado congregándose en el zócalo representantes de las organizaciones obreras y campesinas. A las 9:27, a hombros de sus compañeros sobrevivientes, llegó el ataúd de Chacón. Un estandarte del Sindicato de Petroleros cubría la caja mortuoria a la cual flanqueaban seis enseñas patrias. El redoble de los tambores y el toque de 250 cornetas rompieron el silencio de los 75 mil asistentes. En el balcón central del Palacio Nacional, vestidos de riguroso luto, presidían el duelo el presidente Manuel Ávila Camacho, su esposa y varios ministros del gabinete. Una corneta anunció toque de silencio. Se explicó que se pasaría lista de presente a los muertos del «Potrero del Llano» y del «Faja de Oro» Se inclinaron las miles de cabezas en señal de respeto. Al anunció de cada nombre de los desaparecidos, la voz monótona de un miliciano contestaba «¡murió en el cumplimiento de su deber!».

Hablaron luego algunos oradores en representación de diversos sectores. Las emotivas palabras de Fernando Labastida, del Sindicato de Trabajadores Petroleros, parecían evocar las que Shakespeare ponía en boca de Marco Antonio frente al cadáver de Julio César:

> Aquí tenemos el cadáver de Chacón, embajador de la muerte; trae la representación de las víctimas caídas bajo la mano artera del Eje. . . Estos casos nunca quedaron impunes en la historia de México[8].

Al terminar los oradores, y retirarse el catafalco, se realizó una burda, pero muy exitosa, dramatización del hundimiento del «Potrero del Llano», que permitió el desahogo de las emociones reprimidas de la multitud. En un improvisado escenario aparecía primero una bandera mexicana seguida de un cartel que decía «13 de mayo, medianoche» y una mujer enlutada que con un niño en brazos lloraba amargamente. La siguiente escena mostraba la bandera nazi y a un locutor alemán con un micrófono informando por la radio: «uno de nuestros heroicos submarinos ha hundido un barco mexicano». Fervorosamente, unos campesinos y obreros mexicanos, desde otro micrófono, contestaban a la afrenta[9].

La noticia del hundimiento del «Faja de Oro» se conoció en México el 22 de mayo. Al instante, el presidente Ávila Camacho convocó a su ga-

binete a una reunión urgente. A las diez de la noche, al concluir el cónclave, se dio a conocer la decisión: se pedía a la Comisión Permanente que citara a sesiones extraordinarias al Congreso de la Unión para facultar al Presidente de la República a declarar el estado de guerra entre México y los países del Eje[10].

La declaración de guerra se veía inminente y entre sus múltiples implicaciones se encontraba una efectiva política de propaganda bélica.

¿Sabes quién viene a manipular esta noche?

Al declararse el estado de guerra, la Dirección General de Información, a través de su director, José Altamirano, propuso al secretario de Gobernación un plan de propaganda que apoyara las medidas adoptadas por el gobierno y se lograse «un sentimiento unánime y levantado en favor de la actitud del gobierno que debe ser la actitud nacional»[11].

José Altamirano, siguiendo el ejemplo de otros países, proponía centralizar la propaganda en un solo organismo, pues, decía: «La labor es tan delicada y trascendental, que solamente bajo un control absoluto y una dirección única se lograría el desarrollo de la campaña que debe realizarse. . .»[12].

Resulta sorprendente que el gobierno mexicano —conociendo bien lo que hacían en el país los propagandistas extranjeros, y existiendo en la república claras necesidades de información y control sobre este tema— se decidiera hasta ese momento a crear lo que se denominó Oficina Federal de Propaganda, dependiente de la Dirección General de Información. El asombro aumenta cuando se conocen los recursos que se destinaron para ello, mismos que se antojan ridículos ante el despliegue que hacía en esos momentos el Comité Coordinador en México de la Oficina de Rockefeller. Altamirano, por ejemplo, enumera las siguientes necesidades de personal:

Para las Secciones de Radio, Cine, Teatro y la de Conferencias y Concursos: un jefe y dos auxiliares en cada una de ellas; para la Sección de Propaganda Impresa: un jefe, un auxiliar y dos dibujantes; para la Sección de Distribución Operación y Registro, un jefe y tres auxiliares.

El programa de acción sugerido por la Dirección General de Información se desglosa en varios puntos, precedidos por el título: «Puntos básicos para un programa de vasta propaganda en pro de las actividades que la nación mexicana debe desarrollar con motivo de la declaratoria de guerra a las naciones del Eje, así como para orientar al pueblo, a fin de que apoye en todo al Ejecutivo Federal».

Los objetivos que se buscaban fueron:

1) La unidad nacional en torno del Presidente de la República «para la defensa del suelo patrio, de la libertad, de la familia, de su tierra, de sus tradiciones y de su religión».

2) Despertar un sentimiento de simpatía y solidaridad para la nación norteamericana.

3) Fomentar la voluntad de trabajo para que todos los medios de producción alcancen su máximo rendimiento.

4) Excitar la iniciativa privada y aprovechar su concurso en todo lo que pueda coadyuvar.

Quizá donde mejor se refleja el absoluto desconocimiento del director general de Información en relación con la propaganda, es en el apartado relativo a la estrategia de medios. Dejando de lado las abundantes perífrasis, el documento se limita a decir que hay que utilizar todos los medios de comunicación disponibles. El contraste con los planes de trabajo norteamericanos resultaba impresionante: la estrategia estadounidense de medios en México tomaba como punto de apoyo las características de cada medio de comunicación, los costos, la cobertura y penetración que podían obtenerse con cada uno, etc. Por ello, la importancia que habían concedido a la investigación de campo había sido tan grande.

El público destinatario de los mensajes de la Dirección General de Información se englobaba en dos grandes apartados:

1o.- El de la capital y, por ampliación, los grandes centros urbanos. «En los cuales la generalidad de la población es alfabeta y, por consiguiente, está capacitada para captar los alcances de una propaganda hábilmente dirigida al mover las conciencias mexicanas hacia el cumplimiento de los compromisos contraídos por el país».

2o.- El de los campos. «Cuya población en su inmensa mayoría es analfabeta y, por consiguiente, no están en aptitud de entender fácilmente la propaganda». Para ambos públicos, se asegura que:

> contando con la cooperación de los agentes de propaganda enumerados, será posible mediante una labor diaria, persistente, remarcado en todos los tonos y por los medios adecuados en cada caso, despertar en la conciencia de nuestro pueblo la noción de que México, en la presente guerra, defiende sus intereses como nación, su suelo y su soberanía.

Respecto al sector campesino, se señalan las siguientes estrategias de difusión y de contenido de los mensajes:

> En todo el país hay alrededor de 5 000 ayuntamientos, muchos de ellos paupérrimos. Hay que dotar a cada uno de un radio y bocinas con amplificador, de ser posible, para estar en aptitud de dirigirse eficazmente a las grandes mayorías rurales del país en dos horas: al mediodía y al atardecer, cuando el campesino se consagra a comer y cuando se dirige a descansar. Esta propaganda se haría a través de sencillas pláticas, al alcance de nuestro campesino, en las cuales sin la menor alusión ideológica o política, se haga referencia a los derechos que nuestro campesino tiene como ciudadano mexicano y a sus deberes para con

la patria. Esas difusiones se harían, además, los domingos, cuando el pueblo se congrega en las plazas públicas, utilizando camiones con magnavoces.

Para los campesinos el resorte más eficaz es el sentimental; así la propaganda se enderezará a poner de relieve el peligro que actualmente corre la tierra que trabajan, la que les da de comer y en la cual duermen sus muertos; todo lo que forma el secreto de su existencia y les da un hondo arraigo en el suelo mexicano[13].

Como últimas recomendaciones, aclarando que no agotan las posibilidades, se mencionan las siguientes:

Organizar a los conjuntos de danzas autóctonas para que participen en las fiestas populares y tradicionales, a los grupos de músicos y cantantes de los barrios pobres para que difundan los corridos que se les proporcionen;

Utilizar a las agrupaciones que actúan en las iglesias de todos los cultos para que presten su cooperación «llevando al seno de los hogares versiones favorables a los fines que se persiguen, en favor de la causa democrática y de la defensa continental de América. Se propugnará por provocar en el pueblo una fuerte oposición hacia los derrotistas, concediendo acción pública para que los denuncien».

El toque final del documento lo daría la estrategia a seguir con los niños:

Procurar que los niños practiquen juegos de tendencia antitotalitaria, infiltrándoles repulsión hacia los enemigos de las libertades y un alto sentimiento del amor patrio y aversión al enemigo[14].

Mexicanos al grito de ¡guerra!

El 28 de mayo el Congreso de la Unión inició sus sesiones extraordinarias. Una red de 162 radiodifusoras en cadena en todo el país se dispuso para escuchar al Primer Mandatario de la Nación. Consciente del estado de nerviosismo y de incertidumbre que privaba desde que se anunció en días anteriores, el presidente Ávila Camacho trató de explicar las razones por las cuales se había llegado a esa decisión, y en lo que consistía el «estado de guerra». La explicación requería de hábiles maniobras retóricas, puesto que estrictamente hablando sí existían motivos que justificaban represalias contra México. Esta situación la explica así Blanca Torres:

Si bien México se había resguardado tras una posición neutral, ésta era aparente pues se habían roto las relaciones con los países del Eje y tomado medidas contra sus nacionales y sus propiedades. En el fondo,

la posición adoptada entre diciembre de 1941 y mayo de 1942 había sido ambigua, puesto que no se podía ignorar que en términos estrictamente legales no se hacía honor a la neutralidad. Los hundimientos de los buques tanque fueron el pretexto para ir más lejos, pero aún así, y dada la frialdad de la reacción popular ante estos hechos, se tenía que buscar una salida que terminara con la neutralidad pero sin contrariar a la opinión pública. La solución fue inventar el *estado de guerra*, concebido como la guerra con todas sus consecuencias pero a la defensiva; no comprometía a pagar una cuota de sangre en el conflicto; cuando mucho, una cuota económica[15].

Suspendidos y censurados

Dos iniciativas de ley, enviadas a la Cámara de Diputados los días 28 y 29 de mayo de 1942, y aprobadas también por la Cámara de Senadores, confirmaron el estado de guerra contra los países del Eje y anunciaron la puesta en vigor de la suspensión de garantías. Se autorizaba al Presidente, además, a legislar en todos los ramos de la administración pública.

Si, de manera progresiva, se había venido cerrando en México el cerco a la propaganda favorable a las potencias del Eje, el día 2 de junio —en que se promulgaron las iniciativas de ley arriba señaladas— fue el tiro de gracia. Entre las garantías suspendidas se encontraban, entre otras, la libertad de pensamiento (Art. 6o.); la libertad de prensa (Art. 7o.); la libertad de asociación y reunión (Art. 9o.) y la inviolabilidad de la correspondencia (Art. 25)[16].

El gobierno trató de hacer ver que estas medidas eran necesarias, pues las exigencias de la guerra requerían de un mando único y de un mecanismo expedito para combatir posibles sabotajes y propagandas disolventes. La aceptación de las drásticas medidas resultaba, por sí misma, una tarea delicada en términos de persuasión, aún cuando una nueva encuesta, realizada también por la revista *Tiempo*, señalaba un notorio cambio en los sentimientos —no tanto en las ideas— de los mexicanos respecto a la neutralidad. La encuesta, publicada un año después de realizada, demostraba que la campaña patriótica desarrollada entre los días 20 y 30 de mayo de 1942 había dado sus frutos. Un 81% se mostraba favorable a la entrada de México en la guerra. Los votos habían sido recolectados en cines, terminales camioneras, entre la muchedumbre que acudió a recibir el cadáver del marinero Rodolfo Chacón, en los mercados, talleres, oficinas, etcétera[17].

Con la suspensión de garantías, las diferencias que pudieran haber existido en la prensa desaparecieron en gran medida, y ésta se adhirió, con diversos grados de reserva, al Presidente. Para esas alturas, en realidad, el margen de libertad de expresión se había reducido enormemente por la presión del gobierno mexicano y por la escasez de pa-

pel, tinta, y todo tipo de refacciones, en su mayoría provenientes de Estados Unidos, la otra parte de la pinza. México era ya un gigantesco «bunker» ideológico que protegía, bajo el acero y hormigón de la propaganda, la sagrada causa de las democracias.

Los órganos informativos en su conjunto alababan y justificaban la entrada en la guerra, pero algunos mostraban su desacuerdo por la suspensión de las garantías individuales. Se argumentaba que para subsistir, las democracias no debían necesariamente dejar de serlo. *Hoy* señalaba como innecesaria la medida:

> Se explica la censura cuando hay operaciones militares o negociaciones diplomáticas que puedan interrumpirse o paralizarse con la publicación anticipada de una noticia indiscreta; pero como en México no hay nada de eso, toda restricción sería torpe e innecesaria[18].

Qué duda cabe que como tema de conversación, la declaración de guerra revestía un especial interés y se prestaba para las más diversas opiniones. La *Revista del Ejército*, como era de esperarse, se mostró entusiasmada por la medida, y poéticamente señalaba:

> México, avezado a la lucha, abanderado de la libertad, del derecho, de la confraternidad de los hombres y de los pueblos, con el presidente Ávila Camacho a la cabeza, inicia imperturbable la marcha de frente hacia el futuro en esta nueva etapa de su historia, con la seguridad plena de conquistar los laureles del triunfo, porque las fuerzas espirituales que lo animan son invencibles y porque a México le prestan impulso y decisión las alas prepotentes del águila devoradora de serpientes que ostenta en su bandera[19].

La Nación, en un editorial de Efraín González Luna, analizaba con mayor profundidad el significado de la guerra y adelantaba, con gran visión, las consecuencias ideológicas de la contienda:

> El gran peligro de nuestra situación consiste en que, por una parte, ésta es una guerra cuya dirección y decisión están en manos de las grandes potencias comprometidas en ella a vida o muerte y al mismo tiempo, no tenemos un repertorio de objetivos tangibles que señale y rija nuestra trayectoria. No tenemos ninguna disputa territorial pendiente, no estamos rechazando una invasión y, en suma, no vamos a hacer una guerra de motivos y finalidades categóricos, concretos, inconfundibles; ni siquiera tenemos una frontera común con los países enemigos, ni existe la posibilidad de una decisión militar de la querella en forma directa y propia, sino que tendremos que ser participantes en una solución gestionada por otros. Corremos el riesgo de entrar en una guerra más bien ideológica, de solidaridad con Estados Unidos de América y, circunstancialmente, de protesta contra episodios de agresión bien conocidos. Ni siquiera puede tener el carácter de guerra punitiva, dada la desproporción de nuestra fuerza militar (. . .) En estas condiciones,

estamos gravemente expuestos a una mortal anulación de nuestra personalidad nacional, a salir de la guerra, aún de una guerra victoriosa, disminuidos y empobrecidos como nación, cualquiera que fueran las problemáticas ventajas materiales que pudiéramos lograr[20].

Con la suspensión de garantías, las medidas de censura fueron más evidentes. En la radio se prohibieron los noticieros improvisados, aunque con algunas concesiones a las emisoras XEW, XEFO, XEB y XEQ, las cuales tenían permanentemente «interventores» de la Secretaría de Gobernación vigilándolas. Estos funcionarios, además, eran pagados por las mismas radiodifusoras[21], las cuales tenían la obligación de presentarles a censura previa los programas y comerciales a pasar al aire. Si, una vez censurados los textos, el anunciador los alteraba, se hacía acreedor a una multa que oscilaba entre 50 y 500 pesos. Por si no bastara con la presencia de los interventores, el gobierno contaba con cabinas especiales de monitoreo «para oír todo lo que se difunde en las estaciones de radio y poder llevar mejor la censura impuesta a esta industria»[22].

Estas draconianas disposiciones no impedirían que, ocasionalmente, voces extrañas intervinieran furtivamente en las transmisiones. Cuando Radio Gobernación retransmitía las palabras del Presidente declarando el estado de guerra, una voz ajena «pronunció claramente palabras ofensivas para el general Ávila Camacho». Se trataba de un hábil operador —calificado como «quintacolumnista»— que había invadido la frecuencia de esa estación[23]. Con la ayuda norteamericana, más tarde se contaría con equipo y técnicos especializados para detectar las estaciones clandestinas de radio.

El pueblo. . . unido. . . jamás será vencido

A pesar de los dramáticos hundimientos de los buques mexicanos, y de los esfuerzos de propaganda realizados por el gobierno, resultaba evidente que el pueblo no veía, o no quería ver, la necesidad de la guerra. Algunos funcionarios manifestaban su inquietud, debido a que en algunos estados del centro del país existían aún «quintacolumnas», y que en las salas de cine se aplaudieran las noticias relacionadas con el Eje[24]. Un senador sugirió, por ello, que se establecieran comisiones entre sus colegas para que fueran a los estados a hacer llegar a los obreros y campesinos la significación y alcance de las medidas tomadas. La propuesta fue aceptada.

El presidente Ávila Camacho instó a participar todos en la tarea de la unidad nacional. La noche del 3 de junio lanzó a la nación un mensaje radiofónico, que se procuró tuviera la máxima difusión instalando en todas las ciudades multitud de magnavoces. Como justificantes de la lucha presentaba los agravios cometidos con el hundimiento de los barcos y la ausencia de respuesta al ultimátum mexicano. México había

quedado entre la humillación o la guerra. En el caso de esta última, debía ser una guerra total, en la que el ejército mexicano velaría por la defensa del territorio nacional, y en la que toda la población debería participar, sumando sus esfuerzos para llevar adelante la «gran batalla de la producción». Por eso era que pedía al obrero, al agricultor, al comerciante y al industrial, su esfuerzo, su honestidad, su colaboración generosa. Al maestro, al profesional, al funcionario, pedía que acendraran sus actitudes de iniciativa y robustecieran su sentido de interdependencia social, eliminando todas las peligrosas inflitraciones de ideología nazifascista y poniendo en sus enseñanzas, en sus escritos y en sus tareas, el fervor que requiere, en los tiempos de crisis, la defensa de la nación[25]. Se trataba, en resumen, de la aplicación de la «guerra ideológica» que había señalado Efraín González Luna en su editorial aparecido en *La Nación*, y que se encuadraba en el concepto de «guerra total», donde el esfuerzo de todo ciudadano cuenta, participe o no directamente en los frentes bélicos. En la «guerra total» se reconoce la importancia del «hombre tras el hombre tras el arma», es decir, la de los obreros, los campesinos, profesionales, etc., susceptibles de ser manipulados y desanimados por la propaganda enemiga, o bien, persuadidos y motivados a trabajar más y mejor por la propaganda doméstica[26]. El *eslogan* «La gran batalla de la producción» no podía resultar más exacto.

Fuera por lo novedoso de la situación, por la explicable incertidumbre de la población o por el deseo de emular lo que sucedía en los demás países beligerantes, las circunstancias favorecían el desarrollo de grandes campañas de propaganda. Internamente se ganaba terreno a las políticas de reconciliación nacional desarrolladas por Ávila Camacho, y se ponían las bases para emprender campañas como la que en 1944 se llevaría para combatir el analfabetismo. De hecho, ya desde mediados de marzo de ese año, la Secretaría de Gobernación había venido publicando una serie de anuncios, exhortando a la unidad nacional y a otros diversos aspectos en los que deberían colaborar los mexicanos en los difíciles momentos por los que atravesaba la patria: producir más; cuidar el ganado; incrementar la producción agrícola, etc. Aparecía al calce un texto insertado dentro de la «V» de la victoria que decía: «América libre y unida», que daba continuidad no sólo a los anuncios de esa serie sino a muchos otros[27].

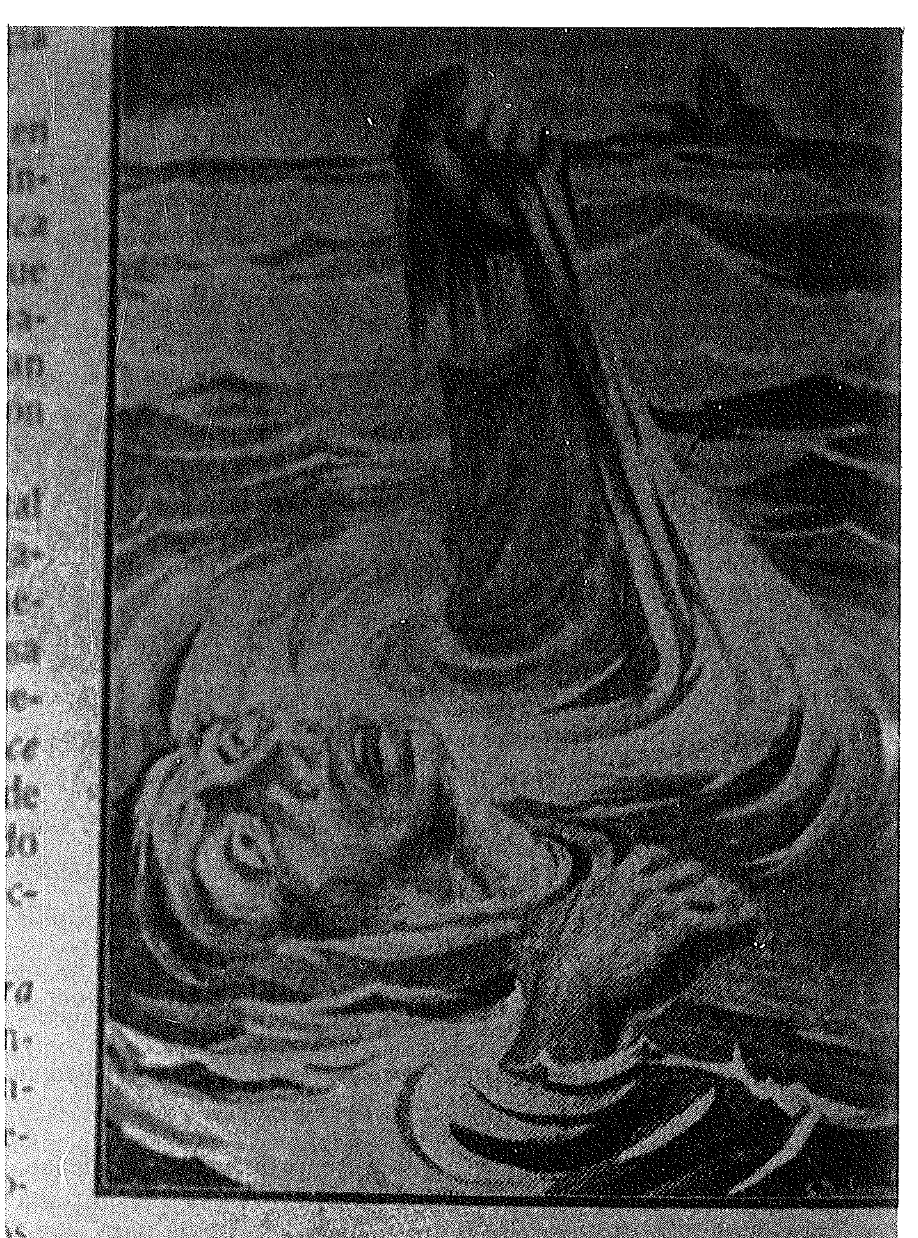
¿Por quién doblan las campañas?

Hacia mediados de abril de 1942 el gobierno anunció el inicio de una campaña propagandística en pro del servicio de defensa pasiva. Sin tapujos respecto a sus fines, la prensa declaraba que se trataba de una campaña «de convencimiento», y que para ello se iban a aprovechar «todos los medios de propaganda más eficaces: periódicos, radio, cine, carteles murales, conferencias en escuelas y fábricas, el campo, etc.», además





Los carteles de propaganda tuvieron gran difusión en México durante la Segunda Guerra Mundial.



UN CARTEL DE SANTOS BALMORI

...la propaganda ha de ser emocional...

Estos errores han sido comprendidos p
las personas que en México tienen a s
cargo la propaganda de los países aliado

Uno de los carteles de guerra que circularon en México.

de que se reforzaría con la emisión de un timbre postal y carteles de manta en los tranvías, ferrocarriles y camiones[28]. La campaña consistía en la obligación que todo mundo tenía de prestar auxilio en caso de peligro grave, como pudiera ser en un bombardeo[29].

La declaración del estado de guerra en México sirvió como un catalizador de la comunicación persuasiva gubernamental, ya de por sí bastante desbordada. La propaganda llegó a los muros de las ciudades con exhortaciones y consignas que según *La Nación*, resultaban desconcertantes e irritantes por la confusión, trivialidad, y partidismo oficial de sus conceptos[30]. Una de estas campañas patrióticas presentaba a un trabajador que apuntaba su dedo amenazante a un personaje del pueblo y le cuestionaba: «¡Tú! ¿Qué estás haciendo por tu país?». Como este *eslogan*, atestigua la corresponsal norteamericana en México Betty Kirk, muchos otros fueron colocados en calles y carreteras para despertar al público. Las estaciones de radio emitían programas patrióticos y lemas bélicos; en las salas de cine se interpretaba el himno nacional.

> Por primera vez —dice Kirk— en todo México se percataba un sentido de unidad, de patriotismo y de una causa común que superaba las disputas regionales y liderazgos locales que habían confundido y dividido al país durante siglos[31].

Los periódicos colaboraron con la propaganda emprendida por el gobierno. Si en Estados Unidos algunos diarios en lugar de utilizar líneas negras para separar una nota de la otra utilizaban frases como «Remember Pearl Harbor. 7-XII-41», en México los recuadros donde antes se leía «Suscríbase a *El Universal*» o «Compre *Novedades*», aparecieron textos como:

> Todos los mexicanos tenemos el deber de ser discretos y respaldar los actos del Ejecutivo de la Nación, acatando patrióticamente su política internacional, que implica la defensa de nuestra soberanía.
>
> La creación de nuevas industrias en nuestro país es una necesidad de primer orden para su florecimiento económico[32].

Además, se publicaban pequeños encuadres representando en sus faenas a campesinos, obreros, pescadores, etc., a los cuales se exhortaba con frases como «mexicano, piensa en tu Patria y trabaja para ella», agregando: «La victoria de México depende de la producción de campos y talleres», pues 1942 había sido bautizado como el «Año del Esfuerzo»[33].

En el concierto de esta campaña propagandística, la prensa de provincia había adoptado una actitud que fue considerada por el periódico oficial *El Nacional* como despreocupada o fuera de tono pues, por ejemplo, seguían dando demasiada importancia a las derrotas de los aliados y muy poca a sus victorias, y tampoco habían publicado ningún edito-

rial sobre el hundimiento del «Choapas» y del «Tuxpan». Aunque a la publicación de este reproche contestó *El Porvenir*, de Monterrey, diciendo que había que «ganar con la berdad» (sic), la observación de *El Nacional* rindió buenos resultados, pues a la siguiente semana era notoria la reacción de la prensa de provincia[34].

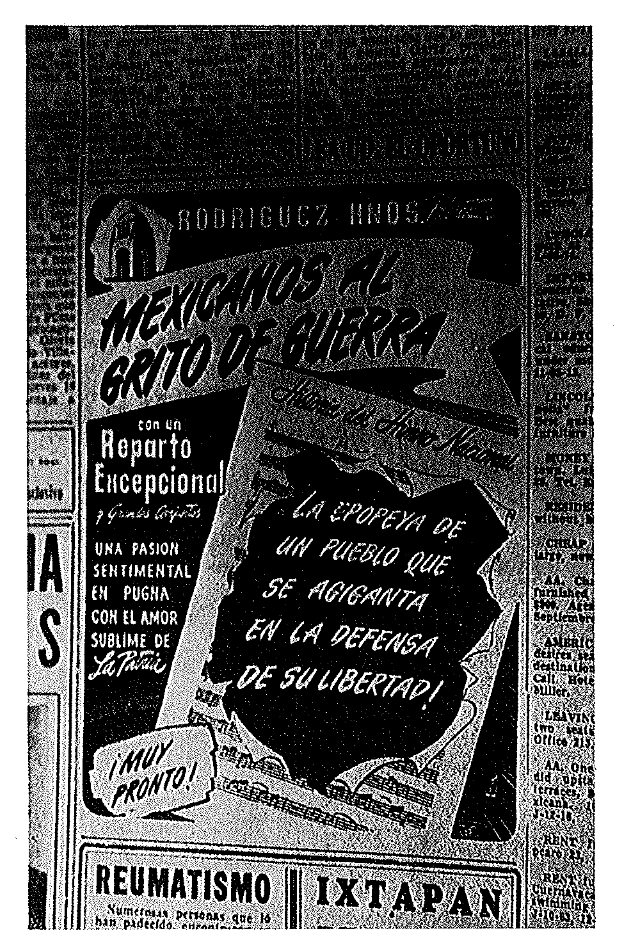
«Soy puro mexicano»

El cine no se quedó atrás en la política nacionalista y proaliada. Advirtiendo los rumbos de los vientos, la película en un principio denominada *Noche de bodas con mi cuñado*, realizada en diciembre de 1941, cambió su título por: *Unidos por el Eje*, sin que existiera entre el título y el contenido ninguna relación con los sucesos bélicos del momento[35]. En 1941 hizo su aparición *Simón Bolívar*, símbolo por antonomasia de la unidad latinoamericana. Otras películas, como *La isla de la pasión* y *Mexicanos al grito de guerra* buscaron remover el fervor patrio.

Pero fue la película *Soy Puro Mexicano*, dirigida y escrita por Emilio Fernández, la más representativa muestra del cine al servicio de los fines propagandistas del gobierno. La misma fecha de su estreno, 16 de septiembre de 1942, quería ser una muestra de sus propósitos patrióticos. El argumento —por añadidura— partía de la hipótesis de que el machismo mexicano resultaba un poderoso activo para la causa de los aliados. Su alambicado argumento era la excusa para presentar, como en una galería, innumerables tópicos de la propaganda de guerra. Circunstancias muy forzadas hacían coincidir en un pueblo del estado de Jalisco a una serie de personajes estereotipados que, mientras desarrollaban la trama de una frustrada invasión de los agentes del Eje a México, comunicaban por activa y por pasiva, mensajes predominantemente ideológicos[36].

Durante los años siguientes, seguirían apareciendo más películas y canciones —corridos, entre ellas— exaltando los valores patrios, la justicia de la causa aliada y la unidad panamericana. Todo esto, sumado al esfuerzo propagandístico norteamericano, influyó a la larga sobre la conciencia pública diluyendo el antinorteamericanismo y fomentando el conformismo, primero, y la adhesión, después, a la causa aliada[37].

Algunos noticieros cinematográficos se pusieron al servicio del gobierno mexicano, si bien de manera no del todo altruista. En diciembre de 1943, el presidente de Producciones EMA, realizadores del *Noticiero Mexicano*, solicitó al presidente Ávila Camacho se le continuara dando subsidio durante 1944, pues como «económicamente no se paga, ni con mucho, sería una lástima suspender este excelente medio de difusión de cultura popular y propaganda pro-gobierno». Se le otorgaron 10 mil pesos[38].



El cine no se quedó atrás en la política nacionalista y proaliada. La cinta más representativa de esta corriente fue "Soy puro mexicano".



¡Que viene el lobo!. . . ¡Que viene el lobo!

Eran las siete de la noche con veinticinco minutos del día 7 de septiembre de 1942, cuando llegó el temido ataque enemigo a la capital de la República Mexicana. Lo anunciaron así, en apocalíptica comparsa —mantenida durante los quince minutos que duró el simulacro— las campanas de todas las iglesias, incluida la Catedral; los silbatos de los gendarmes; las sirenas de cientos de fábricas, de carros de bomberos y de patrullas de la policía distribuidas por toda la Ciudad de México y su zona metropolitana. Las sirenas multiplicaban el alcance de sus plañidos con megáfonos. Las radiodifusoras interrumpieron su programación para advertir a la población que había llegado la hora del «peligro» y que tomaran las medidas de seguridad ya conocidas. Al unísono, estrepitosamente, se alertaba a la población sobre el inminente bombardeo aéreo equiparable a los que se sufrían en Inglaterra, en Alemania y en otras ciudades europeas.

Como un solo hombre, decenas de miles de personas acudieron a los interruptores de energía eléctrica para apagar las luces de sus casas, oficinas o fábricas. Fue un accionar rápido y sereno, pues se sabía, porque así lo habían venido anunciando los distintos medios de comunicación en los días anteriores, que se trataba de un simulacro organizado por el Comité Central de Defensa Civil del Distrito Federal. Con bombas o sin ellas, la manera en la que la población había respondido a la amplia campaña de información que se desarrolló previamente a esta prueba[39], demostraba el inicio de una nueva etapa en la comunicación de masas en México.

> Nosotros, —diría al día siguiente un periodista que estuvo instalado en el Monumento de la Revolución— desde las alturas en que nos hallábamos, sentimos también el contagio del terror. Primero advertimos los automovilistas que transitaban por la anchurosa Avenida Juárez, replegándose hacia las aceras y apagando los fanales. Luego (. . .) el sector comercial de la ciudad fue el primero en oscurecerse. Le siguieron las demás zonas adyacentes hasta llegar a las colonias residenciales. Advirtióse que aquellas habitadas por gentes de cultura (. . .) continuaban apagando sus luces. En la Santa María, empero, quedaron algunos claros —muy pocos por cierto— que la policía se encargó de precisar para imponer a los responsables las sanciones de rigor. Nuestra vista se enfocó a todo lo largo, hacia el oriente y hasta Balbuena, la oscuridad fue absoluta[40].

Lo sucedido en las calles no fue menos interesante para demostrar el tremendo potencial que encerraba la propaganda. En la estrategia del «oscurecimiento», eran los mismos ciudadanos quienes debían apagar las luces de sus casas, oficinas o fábricas[41]. A la Compañía de Luz y Fuerza solamente correspondía apagar los anuncios luminosos de propaganda patriótica, instalados por la Secretaría de Gobernación en va-

rios sitios de la ciudad, así como el alumbrado público que controlaba[42].

Como si se tratase de un reflejo condicionado, al estímulo auditivo presentado decenas de miles de personas [el Distrito Federal contaba con un millón y medio de personas, evidentemente no todas con energía eléctrica] debían responder oprimiendo los botones interruptores de la luz. Además de los que observaban el experimento desde el Monumento de la Revolución había un avión sobrevolando para registrar los resultados y simular con su ruidos la presencia de los temidos bombarderos.

Las luces se apagaron. Algunos afirmaron que en un 99% y otros dijeron que fue un porcentaje un poco menor. Pero no fue sólo eso. Hubo hechos en la calle que resultan bastante reveladores: protestas cuando algunos fumadores encendieron cerillos; acusación ante unos radiopatrulleros de que en un edificio había despachos con la luz encendida; casas que fueron apedreadas por el público por no acatar la medida; ausencia de delitos durante los 20 minutos del apagón[43]. . .

Sentido de participación como refuerzo a los estímulos comunicativos acumulados; conciencia cívica; mimetismo a lo realizado por los grandes países en guerra; efecto catártico logrado a través de una representación de teatro cómico-dramático. Caben muchas explicaciones, pero el fenómeno de respuesta social fue de gran importancia.

Un columnista tituló su comentario «Tartarín bajo las bombas», donde decía:

> Y, después, a la luz de los focos otra vez prendidos, pude ver cómo todos estábamos contentos y orgullosos. Las gentes nos mirábamos en la calle con cierto aire de suficiencia retadora.
> —¡Eh! ¿Qué tal? ¡Cómo somos! —parecíamos decirnos cyranescamente unos a otros—. ¡Qué muestra de serenidad hemos dado! —se leía en la vanagloria de nuestras miradas[44]. . .

Como fenómeno comunicativo el suceso no parece tener precedente en la historia de México. Para un estudio de efectos de la propaganda realizada durante los meses anteriores, no podría concebirse una retroalimentación más contundente, inmediata y hasta plástica. El sistema era rápido y sencillo: observar, desde un edificio elevado y desde un avión, luces que se mantuvieran encendidas o apagadas. Y se apagaron. México quedó, efectivamente, oscurecido esa noche. ¡La propaganda estaba funcionando! La «unidad nacional» podía lograrse porque había capacidad de respuesta en unos receptores predispuestos al comportamiento colectivo homogéneo. Las grandes campañas cívicas a nivel nacional estaban a la puerta.

Posteriormente se realizaron nuevos simulacros, más espectaculares que el primero pues se aumentó el número de aviones que sobrevolaban la Ciudad de México. Los aviones lanzaban bombas de salva con luces, y desde tierra, artillería de salva les disparaba para, de ese modo, prac-

ticar el tiro a la vez que el pueblo iba «teniendo nociones aproximadas de lo que son estos ataques en los países que se encuentran en guerra activa»[45]. Hubo, además, oscurecimientos en otras ciudades del país. A pesar de su espectacularidad, los nuevos simulacros fueron perdiendo, a medida que se acostumbraba el pueblo al inocente peligro, el impacto de aquella primera vez. El grito del pastor advirtiendo la presencia del lobo no tuvo, en esta ocasión, una catástrofe de la cual pudiera sacarse moraleja. Sí hubo, en cambio, un fenómeno de psicosis bélica colectiva nunca antes —y esperemos que nunca después— visto en México.

El desfile militar del 16 de septiembre de 1942, es decir, a una semana del primer simulacro de bombardeo, fue otra ocasión magnífica para tratar de ganar terreno al escepticismo y frialdad con que la opinión pública estaba tomando el tema de la participación de México en la guerra.

Según el convenio de equipamiento militar por parte de Estados Unidos, establecido mediante el Acuerdo de Préstamos y Arrendamientos, las primeras remesas de material bélico llegaron a México a principios de septiembre de 1942, y el gobierno se dio prisa para mostrarlos durante el tradicional desfile militar del día 16. Y así fue. Durante las dos horas y media que duró la ceremonia, las multitudes congregadas en las calles de la Ciudad de México, y los que la siguieron desde sus aparatos de radio comprobaron, con menor entusiasmo del que el gobierno esperaba, que la participación de México en la guerra iba en serio. No eran ya los documentales o cortos cinematográficos los que hablaban de equipos bélicos sofisticados o de numerosos contingentes marchando armónicamente. Ante sus ojos estaban los 40,000 soldados mexicanos que desfilaban perfectamente aprovisionados. Flamantes camiones de media y una y media toneladas, cañones de hasta 105 milímetros, modernísimas ametralladoras, armas antitanques, aviones de observación, bombarderos ligeros y demás parafernalia bélica. Se pretendía fomentar el orgullo y la unidad nacional. Es por ello que en el estrado de honor estuvieron presenciando el desfile, junto con Ávila Camacho, los expresidentes Plutarco Elías Calles, Emilio Portes Gil, Pascual Ortiz Rubio, Abelardo L. Rodríguez, Adolfo de la Huerta y Lázaro Cárdenas[46].

A pesar del —o quizá debido al— espectacular despliegue humano y técnico realizado durante el desfile, la actitud de la opinión pública mexicana manifestó muy poco entusiasmo, o muestras de cambio en relación a participar en el conflicto[47]. En la práctica, la oposición más seria que existía en el país era la aceptación del servicio militar obligatorio.

Este espinoso tema había sido precedido por una cuidadosa campaña propagandística antes de que entrara en vigor, por decreto presidencial, el 3 de agosto de 1942. La población había sido preparada, a principios de ese año, cuando se organizó el Servicio Público Militar para impartir la enseñanza militar a todos los mexicanos en aptitudes físicas y mentales. El concepto de aptitud debió haberse considerado en su sentido más amplio, pues —según Santoro— incluía también a la población es-



El pueblo de México no quería ir a la guerra.

A pesar de los esfuerzos del gobierno, era evidente que el pueblo mexicano no veía, o no quería ver, la necesidad de entrar en la guerra.

EL PUEBLO DE MEXICO PREGUNTA:

"¿Tiene peligro de ir al ejército en Estados Unidos el bracero mexicano?"

"¿En que otra época se unieron naciones americanas contra el peligro de una invasión europea?"

"¿Porqué se explota en elegantes cabarets de México a los clientes?"

"¿Por qué razón tendrán que ser juzgados los dirigentes de los países totalitarios?"

colar de Kindergarten. Se pretendía proveer de educación cívica, desarrollar el patriotismo y fomentar el sentimiento de respeto hacia las fuerzas armadas[48]. A esta campaña gubernamental, algunos grupos —se acusaba a la Unión Nacional Sinarquista como el principal organizador— se opusieron activamente, agitando a la población y sembrando el desconcierto en muchos sitios. Los rumores y hechos sangrientos hicieron su aparición en muchos estados de la república. En Morelos hubo violentos enfrentamientos entre el ejército y grupos rebeldes. Éstos, al grito de «muera Cárdenas y el Servicio Militar Obligatorio», aprovechaban para saquear poblaciones. La propaganda gubernamental dedicó grandes esfuerzos para convencer a los habitantes, sobre todo del centro del país. A finales de 1942 aviones militares sobrevolaban hasta las poblaciones remotas para dejar caer miles de volantes con leyendas como la siguiente:

> El Servicio Militar Nacional es la obra que viene a convertir en más firme realidad todo lo que la patria es. Los jóvenes a quienes les toca en suerte ir a cumplir ese sagrado deber para con la patria serán mañana mejores ciudadanos. Quienes te digan que ellos han de salir (. . .) al extranjero como soldados son gente mal intencionada, animada de un espíritu de traición a la patria (. . .) No conviertas a tu hijo en un hombre sin honor, haciendo que huya de su deber. ¡El Servicio Militar Nacional hará un México mejor para todos![49].

A pesar de que el gobierno utilizaba en su propaganda la promesa de que ningún mexicano, residente en el país, derramaría su sangre en los frentes de batalla, las negociaciones que se avizoraban para la posguerra y los compromisos adquiridos de una u otra forma con Estados Unidos por el equipamiento y adiestramiento de las tropas mexicanas, aconsejaron la participación directa. El Escuadrón 201 fue la respuesta perfecta. Se trataba de un grupo reducido de combatientes que no implicaba la tan temida conscripción masiva; resultaba fácil de entrenar y, como todo lo relacionado con la aeronáutica, proyectaba una imagen grandiosa y distinta del soldado mexicano: preparación científica, habilidad, valentía, coraje, etc. Con esta colaboración, calificada como simbólica por Estados Unidos, México justificaba plenamente su derecho a figurar entre los victoriosos y a participar, por ende, en las conferencias internacionales de la posguerra, abriéndose un nuevo capítulo en la política exterior mexicana[50]. En lo interno, México había sorteado numerosas dificultades, se había consolidado la unidad nacional, se contaba con nuevos héroes producto de una lucha de alcance internacional, etcétera.

Desde un punto de vista físico, la Segunda Guerra Mundial dejó en México una población prácticamente incólume y un ejército bien capacitado y provisto de modernos y abundantes armamentos. La perspectiva de la «Guerra Psicológica» presentaba un panorama en una parte

semejante y, en otra, distinto. Semejante, porque el armamento comunicativo se había modernizado y ampliado gracias a acuerdos muy parecidos al de Préstamos y Arrendamientos con que Estados Unidos equipó al ejército mexicano. Es sobre todo en la industria cinematográfica donde más se aplica este paralelismo; distinto, porque la población había participado intensísimamente en el conflicto. Y no puede decirse que los «bombardeos» a los que se vio sometida hayan sido simples simulacros. La estudiada y metódicamente aplicada propaganda norteamericana eliminó, y en muchos casos exterminó, la extendida actitud de animadversión que en 1939 existía en México contra su país. La opinión pública había dado un giro radical.

Bibliografía

Helena Almoina, *Notas para la historia del cine en México (1896-1925)*, México, Filmoteca UNAM, 1979, t.1.

Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *La Función de la Publicidad en el Desarrollo de México*, s/e, México, 1972.

Itzhak Bar-Lewaw M., *La revista «Timón» y José Vasconcelos*, México, Edimex, 1971.

Víctor M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la Publicidad en México*, México, Ed. Nuestro Tiempo, S.A., 1982, 5a. Ed.

Roberto Blanco Moheno, *Memorias de un Reportero*, México, Libro Mex., Editores, 1965.

Lázaro Cárdenas, *Epistolario de Lázaro Cárdenas*, Presentación de Elena Vázquez Gómez, Siglo XXI Editores, México, 1974.

Lázaro Cárdenas, *Obras I-Apuntes 1913-1940*, UNAM, Dirección General de Publicaciones, México, 1972, Tomo 1.

Eduardo J. Correa, *El Balance del Avilacamachismo*, México, Edición del autor, 1946.

George Creel, *How we advertised America*, New York, Arno Press, 1972.

Josephus Daniels, *Diplomático en mangas de camisa*, Versión española de Salvador Duhart, Prólogo de Fco. Castillo Nájera, University of North Carolina Press, 1949.

Aurelio de los Reyes et al., *80 Años de Cine en México*, México, UNAM, 1977.

Armando de Maria y Campos, *Periodismo en Micrófono*, México, Ediciones Botas, 1938.

Gaizka de Usabel, *American Films in Latin America: the case of the United Artists Corporation, 1919-1951*, University of Wisconsin, 1975. Tesis Doctoral.

Gillo Dorfles, Eulalio Ferrer, Edgar Morín et al., *Publicidad: una controversia*, México, Ediciones Eufesa, 1983.

Edwin Emery & Michael Emery, *The Press and America An Interpretative History of the Mass Media*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 1983, 5a. Ed.

Fred Allan Fejes, *Imperialism, Media and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America*, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1982. Tesis Doctoral.

Frank W. Fox, *Madison Avenue Goes to War. The Strange Military Career of American Advertising 1941-1945*, Provo, Utah, Brigham Young University Press, 1975.

Emilio García Riera, *Historia Documental del Cine Mexicano*, México, Ed. Era, t.2., 1970.

Irwin F. Gellman, *Good Neighbor Policy. United States Policies in Latin America 1933-1945*, Baltimore and London, The John Hopkins University Press, 1979.
Luis González, *Los días del Presidente Cárdenas*, México, El Colegio de México, Historia de la Revolución Mexicana, t. 15.
Edward O. Guerrant, *Roosevelt's Good Neighbor Policy*, Albuquerque, The University of New Mexico Press, 1950.
Enciclopedia de México, México, 1978, 3a. Ed.
Juan José Gurrola, *Publicidad en México (1939)*, México, Ed. del autor, 1939.
Julian Hale, *La Radio como Arma Política*, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1979.
Friedrich Katz, *La Guerra Secreta en México*, t. 2, México, Ediciones Era, 1982.
Friedrich Katz, et al., *Hitler sobre América Latina*, México, FCP, Popular, 1967.
Betty Kirk, *Covering the Mexican Front. The Battle of Europe versus America*, Norman, Oklahoma, The University of Oklahoma Press, 1942.
John Kobler, *Luce, his Time, Life and Fortune*, Garden City, Doubleday & Co., 1968.
Victoria Lerner, *La Educación Socialista*, México, El Colegio de México, 1979, p. 124. Serie "Historia de la Revolución Mexicana", tomo 17.
Daniel Lerner, *Psychological Warfare Against Nazi Germany*, USA, Cambridge, Mass. y England, London, The MIT Press, 1971.
Lawrence W. Lichty and Malachi C. Topping, *American Broadcasting A Source Book on the History of Radio and Television*, New York, Hastings House Publishers, 1975.
Marshall Mc Luhan, *La Comprensión de los Medios como las Extensiones del Hombre*, México, Ed. Diana, 1969.
Luis Medina, *Del Cardenismo al Avilacamachismo*, México, El Colegio de México, 1978, Historia de la Revolución Mexicana, t. 18.
Juan Mejía Cole, *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres*, Editorial Demoscopía y MPM, México, 1971.
Jorge Mejía Prieto, *Historia de la Radio y la Televisión en México*, México, Octavio Colmenares Editor, 1972.
James R. Mock, *The Creel Comittee in Latin America*, The Hispanic American Historical Review, Vol. XXII, 1942.
James R. Mock y Cedric Larson, *Words that Won the War. The Story of the Comittee on Public Information*, 1917-1919, Princeton, Princeton University Press, 1939.
Cole Norris Renfro, *A History of 'La Hora Nacional': Government Broadcasting via Privately Owned Radio Stations in Mexico*, The University of Michigan, 1963. Tesis Doctoral.
Salvador Novo, *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas*, México, Empresas Editoriales, SA, 1964.
Marianne O. de Bopp, *Contribución al Estudio de las Letras Alemanas en México*, México, UNAM, 1965.
Mario Ojeda, *Alcances y Límites de la Política Exterior de México*, México, El Colegio de México, 1976.
William Paley, *As it Happened. A Memoir*, New York, Doubleday & Co., 1979.
Salvador Pliego Montes, *La libertad de pensamiento y la lucha por alcanzar este derecho en la industria de la radio*, Tesis de Licenciatura en Derecho, UNAM, México, 1944.

Pastora Rodríguez Aviñoa, *La Prensa de México ante la Participación de México en la Segunda Guerra Mundial*, México, El Colegio de México, 1977. Tesis de Maestría en Ciencias Políticas.

Denis Rolland, *Le Mexique et la France en Crise 1939-1942*, París, Universidad de París, Tesis Doctoral, s/f, 4 tomos.

Carmela E. Santoro, *United States and Mexican Relations during World War II*, Syracuse University, 1967. Tesis Doctoral.

S. Shepard and Denys P. Myers (Editors), *Documents on American Foreign Relations (1940-1941)*, Vol. III, Boston, World Peace Foundation, 1941.

Carlos J. Sierra y Berenice Lacroix (Compiladores), *Corresponsales Mexicanos en la II Guerra Mundial*, Departamento del Distrito Federal, México, 1984.

Martha Strauss Neuman, *El Reconocimiento de Álvaro Obregón: Opinión Americana y Propaganda Mexicana (1921-1923)*, México, UNAM, 1983.

Alfonso Taracena, *La Vida en México bajo Ávila Camacho*, México, Ed. Jus, 1976.

Teodoro Torres, *Periodismo*, México, Ediciones Botas, 1937.

Blanca Torres Ramírez, *México en la Segunda Guerra Mundial*, México, El Colegio de México, 1979, Historia de la Revolución Mexicana, 1940-1952, t. 19.

Jeremy Tunstall, *The Media are American*, New York, Columbia University Press, 1977.

Brigida Von Mentz et al., *Los empresarios alemanes, el Tercer Reich y la oposición a Cárdenas*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Sociales en Antropología Social, 1983, 6 vol. Mimeogr.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS Y ARCHIVOS

El Popular
Excélsior
El Universal
Novedades
Diario de la Guerra
Comentarios y Documentos de la Guerra
Hoy
Revista de Revistas
Selecciones del Reader's Digest
Todo
Timón
Tiempo
La Nación
Cinema Reporter
Mexican-American Review
Variety
The New York Times
Broadcasting
Time
Printer's Ink
Life
Advertising Age
Tide

Archivo Genaro Estrada (SRE)
Archivo General de la Nación
Archivo de la Palabra (Instituto Mora)
Archivo Félix F. Palavicini (UNAM)
Archivo Thomas S. Hunter (Universidad Panamericana)
National Archives of Washington

Notas

CAPÍTULO 1

[1] «Por qué pelea Francia», *Hoy*, febrero 24 de 1940, p. 1.
[2] *Cfr*. Friedrich Katz, *La Guerra Secreta en México*, México, Ediciones Era, 1982, t. 2, pp. 42-68.
[3] James R. Mock, «The Creel Committee in Latin America» en *The Hispanic American Historical Review*, Vol. XXII, 1942, pp. 262-263.
[4] George Creel, *How We Advertised America*, New York, Arno Press, 1972, pp. 303-305.
[5] James R. Mock, *op, cit.*, p. 267.
[6] James R. Mock y Cedric Larson, *Words that Won the War. The Story of the Comittee on Public Information, 1917-1919*, Princeton, Princeton University Press, 1939, p. 324.
[7] *Ibid.*
[8] James R. Mock, *op. cit.*, pp. 267-268.
[9] James R. Mock y Cedric Larson, op. cit., p. 326.
[10] «Guerra de Noticias», en «La Semana Pasada» de la edición de *Hoy* de septiembre 16 de 1939. Reproducida en: Salvador Novo, *La vida en México en el período presidencial de Lázaro Cárdenas*, México, Empresas Editoriales, SA, 1964, pp. 413-414.
[11] *Ibid.*

CAPÍTULO 2

[1] AGE III/323(43)/21, carta de legación alemana a SRE, abril 16 de 1935.
[2] *Cfr.* AGN, LC,704.1/124-1, artículo «La Swástica sobre México», por Frank Gervasi, recibido el 14 de agosto de 1940 en la Secretaría Particular de la Presidencia de la República. No se cita la fuente donde apareció.
[3] Según el *New York Times* («Mexico Reported Ousting Nazi Aide», junio 13 de 1940, p. 6) se trata del hermano de Artur, aunque algunos otros dirán que es en realidad su tío. *Cfr. Excélsior*, columna «Cosmópolis», junio 14 de 1940, 2a. secc, p. 1.
[4] Marianne O. De Bopp, *Contribución al Estudio de las Letras Alemanas en México*, México, UNAM, 1965, pp. 321-322.
[5] Betty Kirk, *Covering the Mexican Front*, Norman, Oklahoma, University of Oklahoma Press, 1942, p. 300.
[6] Friedrich Katz, et al., *Hitler sobre América Latina*, México, Fondo de Cultura Popular, 1967, pp. 45-46.
[7] AGE III/910 (73-0) "40"/1, recorte de prensa enviado del Consulado General de Nueva York al Secretario de Relaciones Exteriores, junio 12 de 1940.
[8] Carmela E. Santoro, *United States and Mexican Relations During World War II*, Syracuse University, 1967, Ph. D. Thesis, p. 151.

[9] *Cfr.* Friedrich Katz et al., *op. cit.*, p. 70.

[10] *Cfr.* NAW, RG 59, 812.00-N/151, carta de Pierre de L. Boal a Departamento de Estado, mayo 31 de 1940.

[11] AGN, Presidente Lázaro Cárdenas, 704.1/124-1, «El Nazismo en México», Reporte de los «Inspectores PS-10 y PS-24», mayo 23 de 1940.

[12] AGE III/315.2(44)/8972, carta de la legación de Francia a Secretaría de Relaciones Exteriores, octubre 7 de 1935.

[13] Denis Rolland, *Le Mexique et la France en Crise 1939-1942*, París, Universidad de París, Tesis Doctoral, s/f, t. 1, p. 101.

[14] Luis González, *Los días del Presidente Cárdenas*, México, El Colegio de México, Historia de la Revolución Mexicana, t.15, p. 256.

[15] Robert H.K. Marett, *An Eyewitness to Mexico*, Oxford University Press, The Rowerinf Press, Plymouth, England, 1939.

[16] César Ortiz, «Un Testigo Presencial de México», *El Popular*, mayo 14 de 1940, p. 3.

[17] Denis Rolland, *op. cit.*, pp. 103-106.

[18] *Ibid.*, pp. 106-110.

[19] *Ibid.*, p. 115.

[20] Friedrich Katz et al., *op. cit.*, p. 33.

[21] *Cfr.* Verena Radkan; «Los Nacionalsocialistas en México», en: *Los empresarios alemanes, el Tercer Reich y la oposición a Cárdenas*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social, 1983, 6 vol. Mimeog., p. 29.

[22] *Ibid.*

[23] S. Shepard and Denys P. Myers, Editors, *Documents on American Foreign Relations (1940-1941)*, Vol. III, Boston, Worl Peace Foundation, 1941, p. 110. Muchos proyectos de ayuda a Latinoamérica fueron emprendidos por la Oficina de Nelson Rockefeller. México fue de los países más beneficiados del Hemisferio en proyectos de desarrollo industrial, de salud pública y comunicaciones. Destaca, sobre todo, la ayuda otorgada para la modernización de las vías ferroviarias y la carretera Panamericana. En el contexto general de esta Oficina, la inversión destinada a los fines propagandísticos es reducida en comparación con lo aportado para obras de infraestructura, salud y educación. Esta oficina fue desmembrada en agosto de 1945.

[24] *Cfr.* Daniel R. Beaver, voz «Creel» en *The McGraw-Hill Encyclopedia of World Biography*, t. 3, New York, Mc Graw Hill Co. 1973, p. 186. Creel volvería a justificar su actuación en su autobiografía, escrita en 1947, intitulada *Rebel at Large.*

[25] «La libertad de prensa», *Tiempo*, noviembre 6 de 1942, p. 18.

[26] S. Shepard and Denys P. Myers, *op. cit.*, p. 110.

[27] Carmela E. Santoro, *op. cit.*, p. 26.

[28] NAW, RG 229, OIAA, Box 965, «Radio Division Reports»; pp. 128-132. En México, además del de la Cd. de México, había Comités Coordinadores en: Agua Prieta, Son.; Cd. Juárez, Chih.; Chihuahua, Chih.; Durango, Dgo.; Guadalajara, Jal.; Matamoros, Tamps.; Mazatlán, Sin.; Mérida, Yuc.; Mexicali, B.C.; Monterrey, N.L.; Nogales, Son.; Nuevo Laredo, Tamps.; Oaxaca, Oax.; Pachuca, Hgo.; Piedras Negras, Coah.; Puebla, Pue.; San Luis Potosí, S.L.P.; Tampico, Tamps.; Torreón, Coah.; Villahermosa, Tab.

CAPÍTULO 3

[1] «Warns of Mexican Nazi», *New York Times*, enero 23 de 1938, p. 25.

[2] «Fascist Influence Growing in Mexico; U.S. Trade Suffers», *New York Times*, agosto 15 de 1938, p. 1.

[3] «Red-Nazi Plotting in Mexico Charged», *New York Times*, abril 14 de 1940, p. 31.

[4] Josephus Daniels, *Diplomático en mangas de camisa*, versión española de Salvador Duhart, University of North Carolina Press, 1949, p. 313.

[5] *Cfr. Life*, «A Nazi Fifth Column and Communist Allies are Active in Mexico», junio 10 de 1940, pp. 51-52 y 55-56; «Speaking of pictures. . . these are signs of Nazi fifth columns everywhere», junio 17 de 1940, p. 11; «Speaking of pictures. . . this is how the U.S. may be invaded», junio 24 de 1940, pp. 16-17.

[6] José Pagés Llergo, «Pánico», *Hoy*, julio 13 de 1940, p. 37.

[7] Ignacio Morelos Zaragoza, «Guerra de Nervios», *Excélsior*, junio 1 de 1940, p. 5.

[8] Hal Burton, «Mexico, "Ripe for Revolt"», *The New York Daily News*, mayo 23 de 1940, p. 2.; recorte de prensa en AGN, Pdte. Lázaro Cardenas, 432.2/253.8, carta de la Delegación Fiscal de Hacienda en Nueva York a Agustín Leñero, secretario personal de Lázaro Cárdenas.

[9] «Declararon los corresponsales de los periódicos de Nueva York», *Excélsior*, junio 1 de 1940, p. 3.

[10] AGE: III/333 (42)/17, carta de la legación de Dinamarca a SRE, abril 18 de 1940.

[11] AGE: III/333 (42)/17, Memorándum de la legación alemana a SRE, abril 29 de 1940.

[12] AGE: III/333 (42)/17, Carta del Lic. Anselmo Mena al Secretario de Relaciones Exteriores Eduardo Hay, mayo 11 de 1940.

[13] *Lázaro Cárdenas; Obras I-Apuntes 1913-1940*, UNAM, Dirección General de Publicaciones, México, 1972, t. 1, p. 439.

[14] *Ibid.*

[15] «El rumor como técnica de la propaganda anti mexicana», *El Popular*, mayo 30 de 1940, p. 5.

[16] *Cfr.* Carmela E. Santoro, *op. cit.*, p. 152.

[17] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 112.

[18] AGE III/323 (43)/21, carta de Von Collemberg a Eduardo Hay, mayo 25 de 1940.

[19] «Warning Issued in Mexico», *The New York Times*, junio 4 de 1940, p. 3.

[20] Josephus Daniels, *op. cit.*, p. 315.

[21] Pastora Rodríguez Aviñoa, *La prensa de México ante la participación de México en la Segunda Guerra Mundial*, Tesis de Maestría en Ciencias Políticas, México, El Colegio de México, 1977, p. 77.

[22] Carmela E. Santoro, *op. cit.*, pp. 157-158.

[23] AGE III/323 (43)/21, carta de Von Collemberg a Eduardo Hay, junio 28 de 1940.

[24] Carmela E. Santoro, *op. cit.*, p. 153.

[25] AGE III/323 (43)/21, carta de legación inglesa a SRE, diciembre 22 de 1942.

[26] AGE III/323 (43)/21, carta de Von Collemberg a Eduardo Hay, octubre 19 de 1940.

[27] *Cfr.* «Reich Press Chief Ousted by Mexico», *The New York Times*, junio 14 de 1940, p. 8. Con el rompimiento de relaciones entre México y Alemania luego del hundimiento del «Potrero del Llano» la propaganda alemana fue totalmente desterrada de México.

[28] *Cfr.* «Mexican Broadcasting Warned», *The New York Times*, junio 15 de 1940, p. 6.

[29] El disgusto por esta medida provoca que José Vasconcelos, como Director de *Timón*, y César Calvo, como Presidente, expresen en una inserción aparecida en *Excélsior*: "no estamos dispuestos a abandonar nuestras simpatías pro-alemanas", *Cfr. Excélsior*, junio 14 de 1940, Inserción en p. 11.

[30] *Cfr.* Denis Rolland, *op. cit.*, pp. 169-173.

CAPÍTULO 4

[1] Fred Allan Fejes, *Imperialism, Media and the Good Neighbor: New Deal Foreign Policy and United States Shortwave Broadcasting to Latin America*, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1982, tesis doctoral, p. 27.

[2] George Creel, *op. cit.*, p. 4.

[3] *Cfr.* «Establece el Ejecutivo la Dirección de Publicidad y Propaganda para el Estado», *Excélsior*, agosto 17 de 1963, p. 1.

[4] Moisés Ochoa Campos, *Reseña Histórica del Periodismo Mexicano*, México, Ed. Porrúa, 1968, p. 151, y: «La Libertad de Prensa», *Tiempo*, noviembre 6 de 1942, p. 18.

[5] Frank W. Fox, *Madison Avenue Goes to War. The Strange Military Career of American Advertising 1941-1945*, Provo, Utah, Brigham Young University Press, 1975, pp. 11-13.

[6] Juan Mejía Cole, *La publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres*, Editorial Demoscopía y MPM, México, 1971, pp. 486-487.

[7] *Ibid.*, Juan Mejía Cole, *op. cit.*, p. 127.

[8] Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *La Función de la Publicidad en el Desarrollo Económico de México*, México, 1972, p. 72.

[9] Ruth Watt Mulvey, «Mexican Advertising», *Mexican-American Review*; p. 12.

[10] «Hacer Publicidad Pero Bien Hecha», *Todo*, agosto 31 de 1939, p. 49.

[11] *Ibid.*

[12] NAW, RG 229, OIAA, Box 603, «Project Reports», reporte de fecha enero 15 de 1943.

[13] *Cfr.* «The U.S. and advertising abroad», *Tide*, noviembre 15 de 1943, pp. 19-20.

[14] *Cfr.* «Way Now Cleared for U.S. Export Advertising», en *Advertising and Its Role in War and Peace*, U.S. Government Printing Office, Washington, 1943, p. 77.

[15] «The U.S. and advertising abroad», *Tide, op. cit.*, pp. 19-20.

[16] *Cfr.* NAW, RG 229, OIAA, Box 345, Folder «Advertising», Memorándum de Leonard W. Doob a Don Francisco, junio 12 de 1942. En este documento, Doob comenta el plan que tienen un grupo de anunciantes norteamericanos para eliminar de los medios informativos mexicanos la propaganda a favor del Eje.

[17] Fred A. Fejes, *op. cit.*, pp. 157-158.

[18] *Cfr.* «Latin America has 3,000,000 receiving sets», *Advertising Age*, julio 31 de 1944.

[19] Fred A. Fejes, *op. cit.*, pp. 179-180.

[20] *Cfr.* NAW, RG 59, 862.20210/6.

[21] *Cfr.* NAW, RG 59, 800.20212/414.

[22] *Cfr.* NAW, RG 59, 862.20212/2746 1/2.

[23] *Cfr.* NAW, RG 59, 852.20221/35.

[24] *Cfr.* NAW, RG 59, 812.917/39.

[25] NAW, RG 229, OIAA, Box 345; folder «Advertising», Memorándum de Leonard W. Doob a Don Francisco, junio 12 de 1942.

[26] *Ibid.*, OIAA, Box 345, folder «Advertising», Memorándum de Leonard W. Doob a Don Francisco, junio 12 de 1942.

[27] Friedrich Katz et al., *op.cit.*, p. 33.

[28] NAW, RG 229, 862.20212/1921, Reporte del Agregado Naval en México al Departamento de Estado, octubre 18 de 1940.

[29] En 1943, como se verá más adelante, su dominio en la radio era extraordinario. En lo que respecta a prensa, ese año habían colocado 25,000 anuncios en cerca de 230 periódicos latinoamericanos. Se añadía a ésto la publicidad que realizaban en carteleras, materiales de promoción directa como volantes, folletos, y otro tipo de «premios» y «regalos» consistentes en fotografías de artistas de cine, estampas religiosas, cuadernos, etc., que se repartían como parte de su campaña promocional, «Sterling Drug, Inc.», *Tide*, noviembre 1 de 1943.

[30] Los datos anteriores en: NAW, RG 229, OIAA, Box 603, folder «Memoranda», Memorándum de John C. Jensen a William A. Willpot, mayo 20 de 1943.

[31] NAW, RG 229, OIAA, Box 603, folder «Memoranda», Memorándum de H. Walter Blumenthal a Paul R. Kruming, agosto 29 de 1942.

[32] NAW, RG 229, OIAA, Box 603, folder «Memoranda», Memorándum de Harold N. Elterich a John C. Jensen, septiembre 21 de 1942.

[33] NAW, RG 229, OIAA, Box 603, folder «Memoranda», Memorándum de Paul R. Kruming a John C. Jensen, octubre 29 de 1942.

[34] «Sterling Drug, Inc.», *Tide, op. cit.*

[35] 26 de la «Sydney Ross», uno de «Colgate Palmolive» y otro de «Cigarros El Águila».

[36] NAW, RG 229, Box 235, folder «Distribution», carta de R.T. Crump a Nelson Rockefeller, enero 26 de 1943.
[37] *A History of the Office of .., op. cit.*, gráfica 20.
[38] *Cfr*, Carta de R.T. Crump a Nelson Rockefeller, febrero 11 de 1943, NAW, RG 229, OIAA, Box 235, Folder «Reaction».
[39] NAW, RG 229, OIAA, Box 235, Folder «Censorship», Carta de W.C. Longan a Nelson Rockefeller, octubre 13 de 1942. Esta actitud concreta de D. Emilio Azcárraga no parece corresponder a una disposición generalizada de colaboración con la causa aliada y, en especial, con los norteamericanos. Curiosamente, durante una visita de Azcárraga a Washington, manifestó a algunos funcionarios de la División de Radio de la OCAIA, su disposición por dar publicidad, por cuenta de su misma empresa, a una serie de viñetas y *spots* destinados a promover los programas que la Oficina de Rockefeller difundía por las cadenas NBC y CBS. Cfr. NAW, RG 229, Box 345, Folder «Advertising», carta de Don Francisco a James R. Woodul, septiembre 17 de 1942. Los años subsiguientes demostrarían que, en la práctica, el recelo hacia la saturación de la propaganda no tendrían consecuencias.
[39bis] *Cfr.* "Sterling Drug, Inc.", *Tide, op. cit.*
[40] En NAW, RG 229, OIAA, Box 345, folder «Advertising. Advertisers Cooperation».
[41] Carta de J.C. Rebaza a Walter Blumenthal, octubre 6 de 1942, NAW, RG 229, OIAA, Box 235, Folder «Censorship».
[42] Frank W. Fox, *op. cit.*, p. 28.
[43] *Ibid.*, p. 29.
[44] *Ibid.*, p. 34.
[45] «Advertising in the War», *Time*, marzo 22 de 1943, p. 68.
[46] Frank W. Fox, *op. cit.* p. 56.
[47] «Hacer Publicidad Pero Bien Hecha», *Todo, op. cit.*, en itálicas en la publicación.
[48] Juan Mejía Cole, *op. cit.*, p. 240.
[49] «Mexico Purchase», *Tide*, junio 15 de 1941, p. 46.
[50] «Grant Advertising, Global Agency», *Tide*, julio 15 de 1943, p. 11.
[51] Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *op. cit.*, p. 73.
[52] «Mexico Purchase», *Tide, Ibid.* . .
[53] «Grant Advertising, Global Agency», *Ibid.*
[54] Además de las cuentas ya mencionadas, manejaba ese año American Chicle, Canada Dry, Carter Products, Eastern Airlines, General Motors, Goodrich, Vick Chemical, Scott & Bowne y la edición para Latinoamérica del *Reader's Digest; cfr.* «Grant Advertising Moves to Develop World-Wide Service», *Advertising Age*, abril 5 de 1943; p. 6.
[55] Grant Advertising se retiró de México en el año de 1971 porque para entonces dependía casi exclusivamente de la cuenta de los cigarros Fiesta, que en ese año le fue otorgada a Publicidad Augusto Elías. *Cfr.* Víctor M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la Publicidad en México*, México, Ed. Nuestro Tiempo, SA. 1982, 5a. Ed., p. 122, nota 126.
[56] NAW, RG 59, 812.74/458, memorándum de conversación con Will C. Grant, enero 12 de 1942.
[57] NAW, RG 229, OIAA, Box 345, folder «Report», carta del Comité Coordinador en México a Nelson Rockefeller de octubre 28 de 1942.
[58] Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *op. cit.*, p. 73.
[59] Ver carta de George H. Smith, Vicepresidente de esa compañía, a Thomas S. Hunter publicista norteamericano residente en Monterrey, de fecha 14 de octubre de 1942; Archivo Thomas S. Hunter, Universidad Panamericana, Carpeta «Agencies».
[60] Frank W. Fox, *op. cit.*, p. 59.
[61] *Selecciones del Reader's Digest*, septiembre de 1942, p. 129.
[62] *Cfr.* Frank W. Fox, *op. cit.*, pp. 74-83.
[63] *Tiempo*, octubre 29 de 1943, 2a. de forros.

[64] *Tiempo*, septiembre 10 de 1943, p. 3.
[64bis] *Tiempo*, mayo 7 de 1943, p. 31.
[65] *Tiempo*, julio 30 de 1943, p. 5.
[66] *Selecciones del Reader's Digest*, septiembre, 1942, p. 136.
[67] *Selecciones del Reader's Digest*, julio de 1942, p. 134.
[68] *Tiempo*, octubre 29 de 1943, p. 6.
[69] *Selecciones del Reader's Digest*, julio de 1943, p. 144.
[70] *Selecciones del Reader's Digest*, diciembre de 1943, p. 125.
[71] *Tiempo*, mayo 14 de 1943, p. 37.
[72] *Tiempo*, mayo 28 de 1943, p. 43.
[73] *Tiempo*, abril 25 de 1942, p. 49.
[74] *Tiempo*, septiembre 18 de 1942, p. 149.
[75] *Cfr. Tiempo*, julio 10 y julio 31 de 1942, 4a. de forros.
[76] *Tiempo*, abril 23 de 1943, 4a. de forros.
[77] *Tiempo*, abril 9 de 1943, 4a. de forros.
[78] *Tiempo*, marzo 5 de 1943, 4a. de forros.
[79] *Tiempo*, febrero 19 de 1943, 4a. de forros.
[80] *Tiempo*, julio 30 de 1943, p. 3.
[81] *Selecciones del Reader's Digest*, septiembre de 1942, p. 118.
[82] *Tiempo*, septiembre 24 de 1943, 4a de forros.
[83] *Tiempo*, septiembre 10 de 1943, 4a. de forros.
[84] *Tiempo*, octubre 22 de 1943, 4a. de forros.
[85] *Selecciones del Reader's Digest*, septiembre de 1942, p. 118.
[86] *Selecciones del Reader's Digest*, agosto de 1943, p. 154.
[87] NAW, RG 229, OIAA, Box 344; Folder «Reaction», Carta de Don Francisco a James R. Woodul, julio 1 de 1942.
[88] Vid. NAW, RG 229, OIAA, Box 346, «Surveys».
[89] NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Solicited Reaction», carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller; abril 7 de 1943.
[90] NAW, RG 229, OIAA, Box 347, folder «Surveys-Emblems», carta de Hevert Cerwin a Nelson Rockefeller, julio 1 de 1943.
[91] Ruth Mulvey, «Admen Find it Difficult to Standardize Mexicans», *Advertising Age*, mayo 3 de 1948, pp. 58-60.
[92] Interesante información puede encontrarse también en el artículo «World Advtg-On Mexico», *Tide*, julio 11 de 1947, pp. 26-31.
[93] «Admen Find it. . .» *op. cit.* A principios de la década de los ochenta, la misma agencia publicitaria J. Walter Thompson lanzaría en México la campaña "Hay un Ford en su futuro".
[94] *Ibid.*
[95] Ruth Watt Mulvey, «Mexican Advertising», *Mexican-American Review*, marzo de 1948, p. 15.
[96] «Admen Find it. . .», *Ibid.*
[97] *Ibid.*
[98] *Ibid.*
[99] *Ibid.*, pp. 59-60.

CAPÍTULO 5

[1] Para un detallado estudio de las actitudes de la prensa en el conflicto bélico, ver: Pastora Rodríguez Aviñoa, «La prensa en México ante la participación de México en la Segunda Guerra Mundial, tesis de Maestría en Ciencias Políticas, México, El Colegio de México, 1977.
[2] NAW, RG 59, 811.20212/25, Reporte del Agregado Naval en México al Departamento de Estado, marzo 30 de 1941.

[3] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 111.
[4] *Ibid.*
[5] *Ibid.*, p. 112.
[6] Marianne O. de Bopp, *Contribución al Estudio de las Letras Alemanas en México*, México, UNAM, 1965, p. 323.
[7] *El Diario de la Guerra*, editorial, marzo 28 de 1941.
[8] *Cfr.* Victoria Lerner, *La Educación Socialista*, México, El Colegio de México, 1979, p. 124. Serie «Historia de la Revolución Mexicana», t. 17.
[9] Denis Rolland, *op. cit.*, pp. 121-122.
[10] De los alemanes se dirá a mediados de 1940 que tenían compradas las plumas de Rubén Salazar Mallén y de Zupmaran Capmany; *Cfr.* «El Nazismo en México», AGN, L.C., 704.1/124-1.
[11] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 120.
[12] NAW, RG 59, 811.20212/60. Carta de Herbert Bursley al Secretario de Estado, diciembre 14 de 1942.
[13] Denis Rolland, *op. cit.*, pp. 400-401.
[14] James R. Mock y Cedric Larson, *op. cit.*, p. 322.
[15] *Ibid.*, p. 323.
[16] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 401.
[17] *Ibid.*, p. 402.
[18] *Ibid.*
[19] *Cfr. News Agencies; The Structure and Operation*, UNESCO, París, 1953, pp. 13-14.
[20] *Ibid.*
[21] *Ibid.*, p. 14.
[22] En mayo de 1958 se fusionarán estas dos últimas para dar lugar a la actual United Press International o UPI. *Cfr.* Edwin Emery & Michael Emery, *The Press and America An Interpretative History of the Mass Media*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall Inc., 1984, 5a. Ed., p. 518.
[23] La relación entre ANTA y Havas fue capitalizada por el Comité Interaliado de Propaganda. Al enterarse que la situación financiera de la agencia en 1940 es bastante precaria, decide subvencionarla a cambio de una partida de servicios de propaganda. A pesar de ello, es menos notoria su influencia si se compara con lo realizado por *Transocean. Cfr.* Denis Rolland, *op. cit.*, pp. 123-124.
[24] *Cfr. News Agencies their structure*, *op. cit.*, p. 14 y 140.
[25] *Cfr. Novedades*, septiembre 2 de 1942, p. 2, sección N.C. o «Cómo reducir a un saboteador espía u otro enemigo». *Ibid*, septiembre 4 de 1942, Sección Deportiva, p. 13.
[26] El tiraje de *Hoy*, en 1939, era de 45,157 ejemplares. *Cfr.* Juan José Gurrola (Editor), *Publicidad en México*, México, edición del autor, 1938-1939, «Directorio de Publicidad», s/p.
[27] La descarada copia que realiza la revista de Martín Luis Guzmán, pasando por encima de los derechos de autor —incluyendo el nombre *Tiempo*— en propiedad de los norteamericanos, es motivo de una demanda de la cual se advierte al Departamento de Estado y que no prosperó. *Cfr.* NAW, RG 59, 812.917/70. Carta de Charles Stillman a Lawrence Duggan, julio 23 de 1943. Los directores de la revista mexicana admitirán en su segundo número la semejanza, aunque prometen irla adaptando con el correr del tiempo y no dejan de justificarse diciendo que ese tipo de revistas es una corriente de los últimos quince años a la cual ellos se han sumado. *Cfr. Tiempo*, «El niño tiene que aprender a gatear, primero», junio 5 de 1942, p. 1.
[28] NAW, RG 59, 812.917/66. Carta de George Messersmith a Secretario de Estado, abril 26 de 1943.
[29] NAW, RG 59, 812.917/46. Carta de Edward H. Robbins a Lawrence Duggan, septiembre 22 de 1941.
[30] NAW, RG 59, 812.917/45. Memorándum del Departamento de Estado, septiembre 19 de 1941.

31 NAW, RG 59, 812.917/19. Carta de Josephus Daniels a Secretario de Estado, junio 24 de 1940.

32 Denis Rolland, *op. cit.*, p. 113.

33 *Ibid.*, pp. 113-114 y 125-126.

34 Para un interesante estudio sobre esta revista y su director, *Cfr.* Itzhak Bar Lewaw M.: *La revista Timón y José Vasconcelos*, México, DF, Edimex, 1971.

35 *Cfr.* por. ej. «Vivir Engañados. Debemos Estar Preparados Para el Futuro», *Timón*, junio 1 de 1940, Editorial, p. 5.

36 *Cfr.* Denis Rolland, *op. cit.*, p. 114-115.

37 *Timón*, junio 15 de 1940, p. 1.

38 NAW, RG 59, 812.917/61. Carta de George Messersmith a Lawrence Duggan, octubre 28 de 1942.

39 Las más alarmantes voces de alerta provenían de Betty Kirk, encarnizada enemiga del hispanismo y del Partido Acción Nacional *Cfr. Covering the Mexican Front. . .*, *op. cit.*, pp. 254-263.

40 NAW, RG 59, 812.917/61. *Ibid.*

41 NAW, RG 59, 812.917/70. Carta de Charles Stillman a Lawrence Duggan, julio 23 de 1943, p. 3.

42 *A History of the Office of the Coordinator. . .*, *op. cit.*, p. 116.

43 *Ibid.*

44 La idea de *Reader's Digest* había surgido en 1922 cuando un joven llamado DeWitt Wallace perdió su empleo como escritor de textos publicitarios en la Westinghouse Electric. DeWitt y su esposa Lila empezaron en el sótano de su casa y con un capital de 1,800 dólares el negocio de «seleccionar» y «condensar» los mejores artículos de las diversas revistas norteamericanas para facilitar la lectura a quienes se asociaran al *Reader's Digest*. Para 1929 tenían ya una circulación de 228,000 ejemplares. Diez años más tarde, cuando iniciaba la Segunda Guerra Mundial, llegaban ya a los tres millones de ejemplares mensuales. En 1938 se distribuyó en Inglaterra la primera edición extranjera del *Reader's Digest* y en los años subsiguientes irían extendiendo su influencia a otros países. Ya para entonces DeWitt Wallace estaba "más interesado en diseminar los puntos de vista norteamericanos en territorios extranjeros que en el deseo de tener utilidades". *Cfr.* «*Reader's Digest*: Modernizing the beat of a different drummer», *Business Week*, marzo 5 de 1979, p. 98.

45 Jeremy Tunstall, *The Media are American*, New York, Columbia University Press, 1977, p. 141.

46 *Hoy*, «La Semana Pasada: Razones de peso», abril 5 de 1941, p. 20.

47 *Ibid.*

48 NAW, RG 229, OIAA, Box 603. Folder «Memoranda», Memorándum de Harold N. Elterich a Walter Blumenthal, septiembre 30 de 1942.

49 George Creel, *op. cit.*, p. 311.

50 *A History of the Office of the Coordinator. . .*, *op. cit.*, pp. 99-103.

51 *Ibid.*, p. 103.

52 Denis Rolland, *op. cit.*, p. 125.

53 Este sistema había sido ya puesto en práctica durante la Primera Guerra Mundial. Los alemanes manejaban los datos de 116 mil personas en Latinoamérica. *Cfr.* Friedrich Katz, *La Guerra Secreta en México*, t. 2, *op. cit.*, p. 125.

54 James R. Mock y Cedric Larson, *op. cit.*, p. 330.

55 En el grupo se encontraban Rafael Alducín, fundador y director de *Excélsior* y Félix F. Palavicini, con iguales méritos, pero en *El Universal*. Con toda intención se excluyó de la lista de invitados a periodistas del diario germanófilo *El Demócrata*. George Creel, *op. cit.*, p. 227-229.

56 James R. Mock, *op. cit.*, p. 270. El General Álvaro Obregón fue uno de estos invitados. El Gobierno norteamericano, temeroso por la política progermánica de Carranza, buscaba ganarse un hombre con influencia en México que fuera ajeno al gabinete. Éste era Obregón. El diario *New York Tribune* informó que al militar me-

xicano se le enseñaron los ejércitos, las armas, los buques de guerra y toda la maquinaria bélica. Se entrevistó, además, con el Secretario de Estado Lansing y conoció la preocupación norteamericana por la influencia de los alemanes sobre Carranza. "El viaje de Obregón en 1918 —concluye Martha Strauss— no fue determinante en aquellos días, pero ciertamente tres años después cobraría una importancia insospechada". Martha Strauss Neuman, *El Reconocimiento de Álvaro Obregón: Opinión Americana y Propaganda Mexicana (1921-1923)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1983, p. 64.

57 *Cfr. Tiempo*, «Fin de una Gira», enero 8 de 1943, p. 31. Los participantes fueron: Bernardo Ponce, Pedro Gringoire y Rafael Freyre, de *Excélsior*; Francisco M. Armand, de *La Prensa*; Rafael Herrerías, de *Novedades*; José Pérez M., de *El Universal*; César Ortiz, de *El Popular* y Javier Sánchez Gavioto, de *El Nacional*.

58 Carmela Santoro, *United States. . ., op. cit.*, p. 26.

59 El folleto combina los dibujos con pasajes tomados de filósofos, escritores y políticos alemanes destinados a poner en evidencia «los verdaderos designios nazis sobre América Latina». Además de esto, este caricaturista mexicano realizó una serie de seis carteles —«¿Por qué luchamos?», «La unidad hace la fuerza», «Unidos venceremos», etcétera— y diseñó portadas para revistas como *Collier's, Liberty* y dibujos para el *New York Times* y las tiras de caricaturas de la cadena de William R. Hearst. *Cfr. Tiempo*, «Pesadilla de Hitler», febrero 5 de 1943, pp. 34-35.

60 Pagés Llergo fue, muy posiblemente, el periodista que más influyó a favor de las potencias del Eje en la opinión pública mexicana. En esa época, a pesar de tener escasamente treinta años de edad, Pagés llevaba ya un largo historial en el periodismo de México y de Estados Unidos. Entre otras cosas era cofundador, con su primo Regino Hernández Llergo, de la revista *Hoy*, iniciada en 1937. *Cfr. Enciclopedia de México*, México, 1978, 3a. Ed., t. 10, pp. 154-155.

61 Para una selección de esos artículos. *Cfr.* Roberto Blanco Moheno, *Memorias de un Reportero*, México, Libro Mex, Editores, 1965.

62 *Hoy*, «Pagés Llergo está en Tokio», agosto 30 de 1941, p. 4, y «Pagés Llergo no es corresponsal de *Hoy*», septiembre 13 de 1941, p. 5.

63 Roberto Blanco Moheno, *op. cit.*, p. 98.

64 «El Hitler de Rauschning», *Hoy*, junio 1 de 1940, pp. 27-28.

65 Carmela Santoro, *United States. . ., op. cit.*, p. 26, nota de pie de página.

66 *A History of the Office. . ., op. cit.*, p. 115.

67 NAW, RG 229, OIAA, Box 513, «Activities of the Office of the Coordinator of Interamerican Affairs In The Other American Republics», p. 31.

68 James R. Mock y Cedric Larson, *op. cit.*, p. 331.

69 *Cfr.* Irwin F. Gellman, *Good Neighbor Policy. United States Policies in Latin America 1933-1945*, Baltimore and London, The Johns Hopkins University Press, 1979, p. 147.

70 George Creel, *op. cit.*, pp. 314-315.

71 James R. Mock, *op. cit.*, p. 269.

72 George Creel, *op. cit.*, p. 315.

73 *Ibid.*

74 *Cfr.* Edward O. Guerrant, *Roosevelt's Good Neighbor Policy*, Albuquerque, The University of New Mexico Press, 1950, pp. 115-117.

75 James R. Mock y Cedric Larson, *op. cit.*, p. 328.

76 George Creel, *op. cit.*, p. 310.

77 *Ibid.*, p. 314.

78 Henry Luce, Fundador de *Life*, en la presentación del primer número de la revista el 23 de noviembre de 1936, en John Kobler, *Luce, his Time, Life and Fortune*, Garden City, Doubleday & Co., 1968, p. 105.

79 Denis Rolland, *op. cit.*, p. 116.

80 *A History of the Office of the Coordinator. . ., op. cit.*, p. 112.

81 Denis Rolland, *op. cit.*, pp. 124-125. Una de las citas de ese libro fue profusamente

utilizada no sólo por los del Comité Interaliado sino también por los norteamericanos. Eran las siguientes palabras atribuidas al Führer: «México es un país que pide a gritos un amo competente. Su gobierno lo está arruinando. Con las riquezas del suelo mexicano, Alemania podría ser rica y grande. . . México podría ser adquirido por unos doscientos millones». Ver panfleto *El Sueño Alemán*, publicado por el Coordinador de Asuntos Americanos, Washington, s/f, s/p.

[82] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 125. Destacaba una serie británica denominada *Hazañas de la Guerra*, iniciada en mayo de 1940, de periodicidad mensual. Otros títulos eran *Cómo se engaña a las masas; Documentos auténticos y falsos; Poder y pérdidas navales de los beligerantes; La situación de la Iglesia católica en Polonia.*

[83] La importancia que los panfletos tuvieron en Latinoamérica fue mínima si se compara con las cifras de distribución en Europa. Tan sólo en los últimos once meses del conflicto, seis mil millones de panfletos fueron lanzados desde aviones que despegaban desde la Gran Bretaña. La cifra resulta más increíble cuando se observa que la mitad de esos volantes, es decir tres mil millones, se hicieron caer en un área muy reducida. *Cfr.* Daniel Lerner, *Psychological Warfare Against Nazi Germany*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1971, p. 239.

[84] En menos de un año la oficina de Creel en México había distribuido más de 985 mil ejemplares. Otros cien mil volantes se habían hecho llegar a través de paquetes que contenían las patentes de medicinas. Los impresos difundían un eslogan que decía: «La Guerra: Recuerde, los Estados Unidos ¡*No Pueden* Perder!». Ver James R. Mock y Cedric Larson, *op. cit.*, p. 328, y George Creel, *op. cit.*, p. 312.

[85] *A History of the Office of the Coordinator. . ., op. cit.*, p. 115.

[86] *Ibid.*, p. 113.

[87] Jeremy Tunstall, *op. cit.*, *The Media are American*, New York, Columbia University Press, 1977, p. 171.

[88] George Creel, *op. cit.*, p. 253 y 309-310.

[89] James R. Mock, *op. cit.*, p. 268.

[90] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 112.

[91] Durante 1918 más de 500 mil publicaciones fueron compradas y distribuidas en este sistema. George Creel, *op. cit.*, p. 311.

[92] *Tiempo*, «Proceso a la AP», septiembre 11 de 1942, p. 28.

[93] NAW, RG 59, 812.911/332. Carta de J.F. McGurk a Secretario de Estado, octubre 3 de 1941.

[94] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 401.

[95] NAW, RG 59, 711.12/1596 a 1601.

[96] Blanca Torres Ramírez, *op. cit.*, p. 100.

[97] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 113.

[98] NAW, RG 59, 812.911/400. Carta de George S. Messersmith a Secretario de Estado, junio 3 de 1942.

[99] *Cfr.* Denis Rolland, *op. cit.*, p. 402.

[100] *A History of the Office of the Coordinator. . ., op. cit.*, p. 98.

[101] *Ibid.*, p. 111.

[102] Jeremy Tunstall, *op. cit.*, p. 141.

CAPÍTULO 6

[1] Debido a que resultaba frecuente introducir muchos aparatos de contrabando, la cifra exacta no ha podido determinarse.

[2] Fred A. Fejes. *op. cit.*, p. 105. En México, por ejemplo, los nacionalsocialistas emitían en los años de 1937-1938 veinticinco programas destinados al arte alemán y a su música tanto popular como clásica. Se difundían a través de la XEB, onda corta,

a una hora muy apropiada: domingos de las 20:30 a las 21:00 horas, Vid. Verena Radkan, *Los Nacionalsocialistas en México, op. cit.*, pp. 18-19.

[3] Fred A. Fejes, *op. cit.*, p. 108.

[4] *Ibid.*, pp. 108-114.

[5] Algunos propagandistas franceses atribuían este desinterés a la pereza del mexicano. *Cfr.* Denis Rolland, *op. cit.*, p. 128.

[6] *Ibid.*, pp. 127-128, e Itzhak Bar-Lewaw M., *op. cit.*, pp. 65-66.

[7] Salvador Novo, *op. cit.*, p. 413.

[8] Daniel Morales, *Hoy*, columna «Radio», mayo 18 de 1940, p. 85.

[9] Las primeras televisiones no llegarían hasta 1950, y no tenían ninguna relación con los receptores anunciados en 1940.

[10] *El Universal*, anuncio, septiembre 20 de 1939, p. 5.

[11] *El Universal*, anuncio, septiembre 15 de 1939, p. 16.

[12] William Paley, *As it Happened. A Memoir*, Garden City, New York, Doubleday & Co, 1979., p. 140.

[13] *Ibid.*, p. 142.

[14] Fred A. Fejes, *op. cit.*, p. 146.

[15] A pesar de los exitosos resultados de estas giras por Latinoamérica, el sistema de encadenamiento no pudo iniciarse hasta mayo de 1942, debido al retraso en la instalación de los equipos radiotransmisores en Long Island. *Cfr.* William Paley, *op. cit.*, p. 142. Un programa de género dramático y en castellano inició la transmisión, y para finales de ese año se radiaban 13 programas. *Cfr. Tiempo*, «Actores Mexicanos en Nueva York», febrero 5 de 1943, p. 40.

[16] No obstante estos esfuerzos y resultados, la complejidad de los problemas que presentaba la guerra, la dispersión de los esfuerzos que suponía a la oficina de Rockefeller el estar coordinando a estaciones radiofónicas con intereses y políticas no raramente encontrados, terminarían por fusionar el 1 de julio de 1943 a las dos más importantes cadenas en onda corta, la CBS y la NBC. Respecto al tiempo de uso, debido a que para la acción propagandística en Europa se creó la Oficina de Información de Guerra (OWI) y se dejó para América Latina la Oficina de Rockefeller (OCAIA) se dividieron el tiempo de transmisión ocupando la OWI dos terceras partes (de 1:00 A.M. a 4:00 P.M.) y el resto para la OCAIA. La diferencia de objetivos de ambas oficinas de propaganda la marcaba un solo factor: la actividad bélica directa en los territorios asignados. *Cfr.* Fred A. Fejes, . *op. cit.*, p. 166.

[17] Juan Mejía Cole, *op. cit.*, p. 166.

[18] *Tiempo*, «Nueva Cadena», febrero 12 de 1943, pp. 40-41.

[19] *Tiempo*, «Nuevo Convenio Radiofónico», julio 9 de 1943, p. 49.

[20] Regiomontano de nacimiento e hijo de un empleado público, D. Emilio Azcárraga Vidaurreta ingresó en el Colegio de Saint Edwards, de Austin, Texas, y a poco abandonó sus estudios para dedicarse al comercio de calzado primero en Tampico, y luego en muy distintos sitios del territorio mexicano. Luego de una exitosa incursión en el negocio de venta de automóviles importados, tomó la concesión para la venta de los gramófonos Víctor, negocio que, más tarde, cuando se formase la compañía RCA Víctor, terminaría por vincularlo, de manera natural, al de la radio. *Cfr.* Frank J. Taylor, «La voz de la América Latina desde México», *Selecciones del Reader's Digest*, octubre de 1944, p. 10.

[21] NAW, RG 59, 862.20210/2. Carta de Gordon H. McCoy a la División de Inteligencia Militar, abril 5 de 1941.

[22] NAW, RG 59, 862.20210/15. Carta de Guy W. Ray, Segundo Secretario de la Embajada a Secretario de Estado, julio 30 de 1942.

[23] NAW, RG 59,862.20210/4. Reporte del Departamento de Guerra, septiembre 13 de 1941.

[24] *Ibid.*

[25] Ver NAW, RG 59, 810.7611/168, y NAW, RG 59, 862.20210/15, cartas de Guy W. Ray a Secretario de Estado de fechas enero 12 de 1942 y julio 30 de 1942 respectivamente.

[26] NAW, RG 59, 812.74/428. Memorándum de H.J. Corson a R.T. Miller, septiembre 13 de 1941.
[27] *Broadcasting*, «Network in Mexico ties up with NBC», agosto 25 de 1941, p. 11.
[28] *Time*, «The Mexican Air», agosto 19 de 1940, p. 50.
[29] *Time*, «Variety takes a look», diciembre 16 de 1940, p. 66. En realidad, la estación más poderosa de México era la XERA, situada en Villa Acuña, Coah., que emitía con 180,000 watts de potencia, y tenía autorización para llegar a 250,000. *Cfr.* «Lista Oficial de Estaciones Radiodifusoras», en Juan José Gurrola (Editor), *Publicidad en México (1939)*, México, Edición del Autor, 1939. Esta radiodifusora, sin embargo, era considerada como «fronteriza» y tenía en esa época fuertes problemas con los norteamericanos pues, además de que invadía frecuencias de algunas de las estaciones de la Unión Americana, su dueño —un norteamericano— tenía tendencias germanófilas que lo mantenían dentro de las «listas negras»: *Cfr.* NAW, RG 59, 812.74/490.
[30] NAW, RG 59, 862.20210/7, carta del Departamento de Estado a Mr. Compton; noviembre 18 de 1941 y notas de distintos funcionarios añadidas al expediente.
[31] NAW, RG 59, 862.20210/13, carta de Guy W. Ray, Segundo Secretario de la Embajada a Secretario de Estado, mayo 26 de 1942.
[32] NAW, RG 59, 862.20210/15, Carta de Guy W. Ray, Segundo Secretario de la Embajada a Secretario de Estado, julio 30 de 1942.
[33] *Ibid.*
[34] *Cfr.* AGE III/655.2 (72).
[35] NAW, RG 229, OIAA, Box 345, folder «Report», «Report of the Subcommitee on Communications. Radio Section», febrero 3 de 1943.
[36] *Cfr.* NAW, RG 59, 811.711.
[37] NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Scripts and Materials, Misc.», memorándum de John Ogilvie a Russell Pierce, marzo 5 de 1942.
[38] *Cfr. Tiempo*, anuncio, mayo 14 de 1943, p. 47.
[39] *Cfr.* NAW, RG 229, OIAA, Box 965, «Miscellaneous Reports and Issuances», Radio Division Reports.
[40] Para Erick Barnouw, prestigiado historiador de la radio, toda esta experimentación puede ser la que determine que, a finales de 1932, se agudice el rompimiento entre el mundo de los periódicos y el de la radiodifusión. *Cfr.* Erick Barnouw, *A Tower in Babel*, New York, Oxford University Press, 1966, p. 278. Esta misma actitud creativa y abierta de los directivos de *Time* obtendrá de nuevo magníficos resultados cuando en 1935 aparezca la versión cinematográfica de *La Marcha del Tiempo* primero a manera de noticiero y luego como documental, versión que llegará tambien a México.
[41] *Cfr.* NAW, RG 229, OIAA, Box 965, «Miscellaneous Reports and Issuances», Radio Division Reports.
[42] *Excélsior*, anuncio, agosto 31 de 1943, p. 9.
[43] Fred. A. Fejes, *op. cit.*, p. 179.
[44] *La Nación*, «Los Noticieros del Caballo de Troya», junio 27 de 1942, p. 25. El subrayado es nuestro.
[45] En Guadalajara la recepción de la XEW solía desvanecerse especialmente entre las 19:00 y 19:30 horas. *Cfr.* NAW, RG 229, OIAA, Box 965, folder «Miscellaneous Reports and Issuances», «Radio Survey of Seven Interior Cities».
[46] Según la revista *Time*, para mediados de 1940 la XEW tenía contratos con 16 de estas estaciones, la XEQ con 27 y otras más estaban por sumarse. *Time*, «The Mexican air», *op. cit.*, p. 51.
[47] Jorge Mejía Prieto, *Historia de la Radio y la TV en México*, México, Octavio Colmenares Editor, 1972, p. 151.
[48] Juan Mejía Cole, *op. cit.*, pp. 165-166.
[49] NAW, RG 229, OIAA, Box 965, «Radio Division Reports», pp. 21-23.
[50] NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Transcriptions», carta de Walter Krause a James R. Woodul, abril 26 de 1943.

[51] NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Transcriptions», borrador de la carta realizada por J.C. Jensen para ser enviada al Comité Coordinador en México, marzo 22 de 1943.
[52] Ya desde el verano de 1941, Emilio Azcárraga había intentado montar una estación de 50 mil watts de potencia orientada hacia el extranjero. En septiembre de ese año propuso al gobierno de México la utilizase para sus fines de propaganda. *Cfr.* AGN, Pdte. Manuel Ávila Camacho, 512.32/18, carta de Emilio Azcárraga al Secretario de Relaciones Exteriores, septiembre 12 de 1941.
[53] NAW, RG 229, OIAA, Box 345, folder «Advertising. Advertiser's Cooperation», Carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, enero 5 de 1945.
[54] Fred A. Fejes, «Transnacionales en América Latina», en Gillo Dorfles, Eulalio Ferrer, Edgar Morin et al., *Publicidad: una controversia*, México, Ediciones Eufesa, 1983, pp. 68-69.
[55] NAW, RG 229, OIAA, Box 965, «Radio Division Reports», pp. 69-72.
[56] NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Transcriptions Musical», Carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, abril 19 de 1944.
[57] Cole Norris Renfro, *A History of "La Hora Nacional": Government Broadcasting Via Privately Owned Stations in Mexico*, The University of Michigan, tesis doctoral, 1963, p. 97.
[58] *Tiempo*, «Un francés ante el micrófono», julio 24 de 1942, p. 37.
[59] *Tiempo*, «Europa Clandestina», febrero 12 de 1943, p. 41.
[60] NAW, RG 229, OIAA, Box 346, folder «Surveys», «2nd Radio Survey of Mexico, D.F.», pp. 4 y 10.
[61] Friedrich Katz, *La guerra secreta en México, op. cit.*, p. 153.
[62] Nacido en 1881 en Teapa, Tabasco, Félix Fulgencio Palavicini, luego de estudiar Ingeniería Topográfica participó en la revolución del lado maderista, luego del carrancista, régimen en el cual llevó la cartera de Educación Pública de 1914 a 1916, y tuvo especial relevancia en el Congreso Constituyente de 1917 en Querétaro. Fue Diputado, Embajador, y prolífico escritor de obras históricas y novelas, además de sus permanentes colaboraciones en el periodismo escrito y radiofónico. Murió en la ciudad de México en 1952. *Cfr. Enciclopedia de México*, México, 1978, 3a. ed., t. 10, pp. 89-90.
[63] Armando de Maria y Campos, *Periodismo en Micrófono*, México, Ediciones Botas, 1938, p. 33.
[64] Las citas sobre estos programas están tomadas del Archivo Felix F. Palavicini que la hemeroteca de la UNAM conserva en tres tomos titulados «Amable Auditorio». Se contienen únicamente las reseñas de los programas emitidos entre 16 de noviembre de 1942 y el 27 de febrero de 1943.
[65] Consta que en junio de 1944 las copias de los guiones utilizados por Félix Palavicini estaban enviándose regularmente a Washington, a la Oficina de Nelson Rockefeller, ver: NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Scripts and Material Misc.», carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, junio 3 de 1944.
[66] NAW, RG 229, OIAA, Box 345, folder «Report», «Report of the Subcommitee on Communications. Radio Section», febrero 3 de 1943.
[67] AGN, Pdte. Avila Camacho, 512.32/46, carta de Félix F. Palavicini a Manuel Ávila Camacho, febrero 27 de 1943.
[68] NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Scripts and Materials, Misc.», carta de Herbert Cerwin a Wallace Harrison, mayo 2 de 1945.
[69] En mayo de 1944, por ejemplo, la Cadena Radio Continental —compuesta por diez estaciones locales en la ciudad de México— radiaba gratuitamente los siguientes programas proporcionados por el Comité Coordinador en México: de lunes a viernes *Hollywood visita a las Américas* y —por segunda vez en esa cadena— la serie *El Ideal de Lidia Morales*. Tres días a la semana emitían *Saludos Amigos* y, los lunes, *Para los amantes de la música*. NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Transcriptions (Misc.)», carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, mayo 18 de 1944.

[70] Fred A. Fejes, *op. cit.*, p. 178.
[71] *Cfr.* NAW, RG 229, OIAA, Box 241, folder: «Short Wave Programming» Project No. 3, B-RA-1581.
[72] NAW, RG 229, OIAA, Box 343, folder «Newsbroadcast», Project Authorization, Identification No. BRA1-*4335*.
[73] *Cfr.* Armando de Maria y Campos, *op. cit.*, p. 34.
[74] NAW, RG 229, OIAA, Box 343, folder «Newsbroadcast», carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, marzo 20 de 1944.
[75] NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Scripts and Materials»: «A Salute to Mexico».
[76] *Excélsior*, "Retransmisión de un programa", junio 3 de 1942, p. 5.
[77] Denis Rolland, *op. cit.*, p. 424.
[78] *Cfr.* NAW, RG 229, OIAA, Box 344, folder «Scripts and Materials; A Musical Salute to Mexico».
[79] Julian Hale; *La radio como arma política*, Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1979, p. 23.
[80] Para una grandiosa visión de esta época y de la vida de Edward Murrow, vid. Alexander Kendrick, *Prime Time The Life of Edward R. Murrow*. Boston, Little Brown and Co., 1969, pp. 259-261.
[81] Transmisión del 13 de octubre de 1942; K.G.E.I., San Francisco. En NAW, RG 229, OIAA, «Copy KGEI», Box 1123. Las cursivas son nuestras.
[82] Transmisión del 7 de agosto de 1942, 18:45-19:00; NAW, RG 229, OIAA, Box 1123; Radio Program Scripts; Copy KGEI.
[83] Transmisión del 13 de agosto de 1942, 18:30 P.M.; K.G.E.I., San Francisco. En NAW, RG 229, OIAA, Box 1123 «Copy KGEI».
[84] Transmisión del 25 de julio de 1942; K.G.E.I., San Francisco. En NAW, RG 229, OIAA, «Copy KGEI», Box 1123.
[85] Transmisión del 31 de octubre de 1942, 18:45 P.M.; K.G.E.I., San Francisco. En NAW, RG 229, OIAA, «Copy KGEI», Box 1123.
[86] Transmisión del 10 de octubre de 1942, en NAW, RG 229, OIAA, «Radio Program Scripts», «Various», Box 1128.
[87] Transmisión del 13 de septiembre de 1942, 18:45 P.M.; K.G.E.I., San Francisco. En NAW, RG 229, OIAA, «Copy KGEI», Box 1123.

CAPÍTULO 7

[1] Helena Almoina, *Notas para la Historia del Cine Mexicano (1896-1925),* México, Filmoteca UNAM, t. 1, pp. 95, 189, 220 y 232-233.
[2] George Creel, *op. cit.*, p. 273.
[3] James R. Mock y Cedric Larson, *op. cit.*, pp. 326-327.
[4] De esta última, Creel señala que provocó grandes demostraciones pro-norteamericanas; George Creel, *op. cit.*, p. 277.
[5] *Ibid.*, pp. 117-132.
[6] Raúl Noriega, «¿Domará el León al Tigre?», *El Nacional*, 20-XII-1943, tomado de *Corresponsales Mexicanos en la II Guerra Mundial*, Proemio, Estudio Preliminar y Selección de Carlos J. Sierra y Berenice Lacroix, Departamento del Distrito Federal, México, 1984, p. 77.
[7] James R. Mock y Cedric Larson, *op. cit.*, p. 327.
[8] Helena Almoina, *op. cit.*, pp. 249-250.
[9] Aurelio de los Reyes et al, «80 Años de Cine en México», México, UNAM, Serie imágenes, s/f, pp. 122-123.
[10] AGE III/243(43)/11040, memorándum de la legación alemana a Secretaría de Relaciones Exteriores, noviembre 21 de 1935.
[11] *La Nación*, «Cine», julio 11 de 1942, p. 12.

[12] *Hoy*, columna «Notas», enero 11 de 1941, p. 3.
[13] *Hoy*, columna «Notas», agosto 30, 1941, p. 3.
[14] *Cfr.* Denis Rolland, *op. cit.*, pp. 128-130. El título de la cinta inglesa lo señala Rolland como «Le Lion a des Ailes».
[15] Gaizka de Uzabel, *American Films in Latin America: the case of the United Artists Corporation, 1919-1951*, University of Wisconsin, tesis doctoral, 1975, p. 411.
[16] *A History of the Office. . ., op. cit.*, p. 139.
[17] *Ibid.*; p. 140.
[18] *A History of the Office* of. . ., *op. cit.*, pp. 141-142.
[19] NAW, RG 229, OIAA, Box 235, folder «Propaganda», carta adjunta a *Memorándum* de Edward H. Robins a W.K Harrison, febrero 17 de 1942.
[20] NAW, RG 229, OIAA, Box 235, folder «Reaction»; carta de R.T. Crump a Nelson Rockefeller, agosto 25 de 1943.
[21] NAW, RG 229, OIAA, Box 235, folder «Films (Misc.)», carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, mayo 29 de 1944.
[22] NAW, RG 229, OIAA, Box 235, folder «Reaction», carta de R.T Crump a Nelson Rockefeller, febrero 11 de 1943.
[23] *A History of the Office* of. . ., *op. cit.*, p. 151.
[24] *Ibid.*, pp. 151-154.
[25] Roberto Cantú, columna «Puntos de Vista», *Cinema Reporter*, abril 17 de 1942, p. 1.
[26] NAW, RG 229, OIAA, Box 235, folder «Films (Misc,)», carta de R.T. Crump a Nelson Rockefeller, julio 21 de 1943.
[27] Gaizka de Uzabel, *op. cit.*, p. 422.
[28] NAW, RG 229, OIAA, Box 235, folder «Films (Misc.)», carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, junio 2 de 1944.
[29] Para una relación detallada del impacto de los temas de los cortos que se presentaban en México, *Cfr.* NAW, RG 229, OIAA, Box 235, folder «Films (Misc.)».
[30] Gaizka de Usabel, *op. cit.*, p. 415.
[31] *Hoy*, «La Industria del Cine», agosto 16 de 1941, p. 12.
[32] *Ibid.*
[33] Era el caso, por ejemplo, del General Francisco Villa, presentado en la película *Viva Villa*, del año 1934, como un bandido ávido de sangre; o, el de la película *Juárez*, realizada en 1939 por la *Warner Brothers*, donde el verdadero héroe resultaba ser Maximiliano. Los primeros resultados de esta política se dieron en el mismo año de 1939 cuando, a raíz de una protesta del Gobierno mexicano por escenas indignantes en la película *Billy the Kid*, se prohibió su distribución hasta 1941 en que se modificó y se exhibió bajo un nuevo título: «Galante y Audaz». *Cfr.* Gaizka de Usabel, *op. cit.*, pp. 416-418. Ver también: «Streamlining the Mexicans», *Variety*, noviembre 5 de 1941, p. 2.
[34] Gaizka de Usabel, *op. cit.*, pp. 420-421. Hubo una sola excepción, Manuel Reachi, quien representaba los intereses de México en Hollywood.
[35] *Excélsior*, «Premios al fervor panamericanista», agosto 27 de 1943, 2a. secc. p. 1.
[36] Para una interesante relación de cómo eran las relaciones de Nelson Rockefeller con algunos productores mexicanos y la manera en que se llevó a cabo la cooperación de la OCAIA, véase la entrevista realizada por Aurelio de los Reyes al Sr. Enrique Solís, el 20 de mayo de 1974, en el Archivo de la Palabra del Instituto de Investigaciones Dr. José Ma. Luis Mora Mora de la Cd. de México, PHO/2/8.
[37] «U.S. Giving Fullest Support to K.O. Argentina's Spanish Talker Supremacy; Angle is Blow at Axis», *Variety*, mayo 19 de 1943, p. 17.
[38] Mario Ojeda, *Alcances y Límites de la Política Exterior de México*, México, El Colegio de México, 1976, p. 81.
[39] *Variety*; «Raw Stock to Soviets», feb. 7 de 1945, p. 17; en Gaizka de Usabel, «American Films in Latin America. . .», *op. cit.*, pp. 453.
[40] Emilio García Riera, *Historia Documental del Cine Mexicano*, México, Ed. Era, 1970, t. 2., p. 9.

[41] *Cfr.* Douglas L. Grahame, «42 Was Most Important Year For Mexican Pic Industry», *Variety*, enero 16 de 1943, p. 178.
[42] NAW, RG 229, OIAA; Box 235, folder «Reaction»; carta de Herbert Cerwin a Nelson Rockefeller, agosto 28 de 1944.

CAPÍTULO 8

[1] Luis González, *Los días del Presidente Cárdenas*, México, El Colegio de México, «Historia de la Revolución Mexicana», t. 15, p. 256.
[2] Carta del 11 de octubre de 1940 del Presidente Lázaro Cárdenas al Gral. Francisco Castillo Nájera, en *Epistolario de Lázaro Cárdenas*, Presentación de Elena Vázquez Gómez, Siglo XXI Editores, México, 1974, p. 426.
[3] Friedrich Katz, *La Guerra. . .*, *op. cit.*, t. 2, p. 117.
[4] Blanca Torres, *op. cit.*, p. 81.
[5] Eduardo J. Correa, *El Balance del Avilacamachismo*, México, Edición del Autor, 1946, p. 144.
[6] «México y la Guerra», *Tiempo*, mayo 29 de 1942, p. 8.
[7] *Ibid.*, p. 3.
[8] *Ibid.*
[9] Como una sola voz, instantáneamente, la rechifla del público congregado en el zócalo no se hizo esperar. Fueron un obrero y una pareja de indígenas mexicanos quienes a través de un micrófono contestan al alemán de marras: "Unidos venceremos. Necesitamos mayor producción. ¡Muera el nazismo!. Tenemos un Ávila Camacho, un Cárdenas, un Roosevelt, un Churchill un Chiang Kai Shek, un Stalin. ¡Venceremos!" El público, enfervecido, gritaba: "¡Viva el Presidente Ávila Camacho!", "¡Viva Cárdenas!". Los artistas, desde el escenario entonaron el himno nacional, seguidos por el público. La bandera nazi fue incendiada, y se izó a continuación la mexicana y una gran "V" de la victoria. *Ibid.*
[10] Blanca Torres, *op. cit.*, pp. 91-92.
[11] *Cfr.* AGN, Presidente Manuel Ávila Camacho, 545.2/99, Memorándum de José Altamirano al Secretario de Gobernación, mayo 25 de 1942.
[12] *Ibid.*
[13] *Ibid.*
[14] *Ibid.*
[15] Blanca Torres, *op. cit.*, p. 94.
[16] *Ibid.*, p. 95.
[17] «Instituto de la Opinión Pública», *Tiempo*, abril 25 de 1943, pp. 24-25.
[18] «La Libertad de Prensa», *Hoy*, junio 20 de 1940, p. 7.
[19] *Revista del Ejército*, n. 2., mayo 1942, pp. 2-3; en Blanca Torres, *op. cit.*, p. 98.
[20] Efraín González Luna, «Acotaciones: Sobre una Política de Guerra», *La Nación*, junio 13 de 1942, p. 11.
[21] «Control de Noticias», *Tiempo*, junio 12 de 1942, p. 37.
[22] Salvador Pliego Montes, *La libertad de pensamiento y la lucha por alcanzar este derecho en la industria de la radio*, tesis de Licenciatura en Derecho, UNAM, México, 1944, pp. 90-92.
[23] *Tiempo*, junio 5 de 1942, p. 37.
[24] *Cfr.* Blanca Torres, *op. cit.*, pp. 99-102.
[25] *Ibid.*, p. 103.
[26] *Cfr.* Daniel Lerner, *Psychological Warfare Against Nazi Germany*, Cambridge, Mass., The MIT Press, 1971, p. 8.
[27] Véase, p. ej., *Hoy*, marzo 21 de 1942, p. 59; y *Hoy*, marzo 28 de 1942, p. 6.
[28] *Excélsior*, «Campaña en Pro del Servicio de Defensa Pasiva», abril 12 de 1942, p. 1.
[29] Eduardo J. Correa, "El Balance del Avilacamachismo", *op. cit.*, p. 151.
[30] *La Nación*, julio 4 de 1942, p. 5.

[31] Betty Kirk, *op. cit.*, p. 344.
[32] *Tiempo*, junio 19 de 1942, «Innovaciones», p. 33.
[33] Blanca Torres, *op. cit.*, p. 104.
[34] *Tiempo*, «El porvenir nacional», julio 10 de 1942, p. 34.
[35] Emilio García Riera, *Historia Documental del Cine Mexicano*, México, Ed. Era, 1970, t. 2, p. 45.
[36] *Ibid.*, p. 82.
[37] *Cfr.* Blanca Torres, *op. cit.*, p. 104.
[38] AGN, Presidente Ávila Camacho, 523.3/54, carta del Gral. Juan F. Azcárate a Manuel Ávila Camacho, diciembre 13 de 1943.
[39] *Cfr.* «Primer ensayo de oscurecimiento», *Novedades*, septiembre 3 de 1942, p. 1.
[40] «Veinte minutos de tinieblas», *Novedades*, septiembre 8 de 1942, p. 1.
[41] «Primer ensayo de oscurecimiento», *op. cit.*
[42] «Instrucciones generales para el oscurecimiento», *Novedades*, septiembre 6 de 1942, p. 8.
[43] *Cfr.* "Veinte minutos de tinieblas", *op. cit.*, p. 8.
[44] Citado por Alfonso Taracena en *La Vida en. . . op. cit.*, p. 252.
[45] «La próxima semana habrá nuevo oscurecimiento», *Novedades*, septiembre 24 de 1942, p. 1.
[46] *La Nación*, "Pueblo. . . Pueblo", septiembre 19 de 1942, p. 4.
[47] Blanca Torres, *op. cit.*, p. 132.
[48] Carmela Santoro, *op. cit.*, p. 201.
[49] *Tiempo*, "Bombardeo de Volantes", enero 8 de 1943, p. 5.
[50] Blanca Torres, *op. cit.*, pp. 148-150.

Índice analítico

Índice general



1. YO, JORGE DÍAZ SERRANO
   Jorge Díaz Serrano

2. MÉXICO EN GUERRA
   José Luis Ortiz Garza

México, y su estructura de medios de comunicación, ha sido en tiempos de guerra un preciadísimo botín para los propagandistas extranjeros, quienes han librado escalofriantes batallas subterráneas para apoderarse del principal medio de influencia ideológica con que cuenta un país en la época moderna.

Detrás del nacimiento y desarrollo de muchas empresas periodísticas en México se encuentra una «mano invisible», no la de Adam Smith ni la del determinismo del sano mercado de oferta y demanda, sino la mano extranjera que ha comprado a los directores, editorialistas y reporteros de periódicos y revistas, al igual que a los de la radio y del cine. Con marcos, dólares, francos y libras esterlinas, gente como George Creel, Robert Murray, Teodore Schumacher, Arthur Dietrich, Nelson Rockefeller, Jacques Soustelle, Robert H.K. Marett y muchos otros, han escrito capítulos inéditos y poco edificantes en la historia de los medios masivos de difusión en nuestro país.

La publicación de este libro coincide con la conmemoración del cincuentenario del inicio de la Segunda Guerra Mundial, etapa en la que la radio constituyó uno de los principales medios de comunicación no sólo para los contendientes, sino para todo el mundo.

